



УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

РЕШЕНИЕ

по делу № 066/05/28-193/2019

Резолютивная часть оглашена 20.04.2020

В полном объеме изготовлено 06.05.2020

г. Екатеринбург

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области по рассмотрению дел о нарушениях законодательства о рекламе в составе:

<...> – заместитель руководителя управления, председатель Комиссии,

<...> – начальник отдела контроля органов власти, член Комиссии,

<...> – ведущий специалист-эксперт отдела контроля органов власти, член Комиссии,

с участием в качестве:

- заявителя – <...> – не явилась, нет сведений об извещении,

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

- рекламодатель: ООО «Радиокомпания «ЕКОР» (ИНН: 6660005239, ОГРН: 1026604933300, Дата присвоения ОГРН: 23.07.2002, юр. адрес: 620075, Свердловская обл., г. Екатеринбург, пр-кт Ленина, 41, 302) – не явилось, извещено, рекламодатель:

- ООО «СК «Прогресс» (ИНН: 6670384716, ОГРН: 1126670024227, дата присвоения ОГРН: 30.08.2012, юр. адрес: 620078, Свердловская обл., г. Екатеринбург, ул. Мира, д. 39, ком. 3) – <...> (доверенность № 923 от 13.01.2019),

- ООО «АН «Мира 39» (ИНН 6670087495, КПП 667001001, ОГРН 1056603576479, дата присвоения ОГРН: 08.06.2005, юр. адрес: 620078, г. Екатеринбург, ул. Мира, 39) – <...> (доверенность № 935 от 20.02.2020),

рекламопроизводитель:

Индивидуальный предприниматель <...> (ОГРНИП 3096677110700060) – лично, рассмотрев в рамках Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, далее – Правила рассмотрения дел) и Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. Приказом ФАС России от 23.11.2012 № 711/12, далее – Административный регламент), дело, возбужденное по признакам нарушения ч. 7 ст. 5, ч. 7 ст. 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

УСТАНОВИЛА:

Дело возбуждено в отношении ООО «Радиокомпания «ЕКОР» и ООО «СК «Прогресс» определением от 22.01.2020 на основании сведений, содержащихся в заявлении <...> (вх. № 01-35588 от 23.12.2019), о распространении 02.12.2019 в эфире радиоканала «Радио Си» (частота 103,7) в промежуток времени с 18:56 по 18:58 рекламы жилого комплекса «Проспект Мира Компаунд» с признаками нарушения ч. 7 ст. 5, ч. 7 ст. 28 Закона о рекламе.

Рассмотрение дела определением от 22.01.2020 назначено на 10.02.2020 в 15 час. 00 мин. Определением от 10.02.2020 рассмотрение дела отложено на 03.03.2020 в связи с необходимостью получения антимонопольным органом дополнительных доказательств, а также в связи с необходимостью привлечения к участию в деле ООО «АН «Мира 39». Определением от 03.03.2020 рассмотрение дела отложено на 31.03.2020 в 15:00 с необходимостью получения антимонопольным органом дополнительных доказательств, а также в связи с необходимостью привлечения к участию в деле ИП <...> Определением от 31.03.2020 рассмотрение дела отложено на 20.04.2020 в 17:00 в связи с неблагоприятной санитарно-эпидемиологической обстановкой на основании п. 1 Указа Президента Российской Федерации от 25.03.2020 № 206 «Об объявлении в Российской Федерации нерабочих дней» и Письма ФАС России от 19.03.2020 № ПЗ/21986/20.

Рассмотрение дела 20.04.2020 в 17:00 проведено с использованием системы видеоконференц-связи VideoMost.

При рассмотрении дела установлено следующее.

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области поступило заявление <...> (вх. № 01-35588 от 23.12.2019) по факту распространения 02.12.2019 в эфире радиоканала «Радио Си» (частота 103,7) в промежуток времени с 18:56 по 18:58 рекламы жилого комплекса «Проспект Мира Компаунд» и реализуемых в нем квартир, следующего содержания:

«Природные формы – источник вдохновения архитекторов. Одни – создают фантастические строения, другие – дома для комфортной жизни. «Проспект Мира Компаунд» – жилой комплекс, объединяющий тренды мировой урбанистики и реальную жизнь. Исключительное пространство для жизни и процветания требовательных жителей мегаполиса. Продажи открыты. Центр продаж: улица Мира, 41. Строительство по 214-ФЗ. <далее неразборчиво>».

Заявитель указал, что окончание рекламной информации было проговорено «скроговоркой», затрудняя восприятие указанного сообщения, что является нарушением рекламного законодательства, так как согласно сложившейся судебной практике и практике решений ФАС России, информация, восприятие которой затруднено, и не распознаваема без специальных технических средств, считается не доведенной до потребителя, то есть отсутствует в рекламе.

Оптимальным для восприятия считается темп речи от 60 до 80 слов в минуту, допустимым до 120 слов в минуту, что, например, отражено в деле №08-138/2018 Татарстанского УФАС России (К анализу всех обстоятельств дела Татарстанское УФАС России привлекло экспертов-медиков, которые в своем заключении отметили, что оптимальным для восприятия считается темп речи от 60 до 80 слов в минуту, допустимым – до 120 слов в минуту).

Указанная рекламе, по мнению заявителя, существенно превышает нормативные показатели. По факту в рекламной ролике было озвучено количество слов, в разы превышающее допустимые нормы.

Кроме того, заявитель полагает, что в этой «скороговорке» прозвучала информация о застройщике и о месте размещения проектной декларации, то есть информации, являющейся существенной и обязательной для доведения до потребителей. По факту информация не различима на слух, то есть, не доведена до потребителя.

Таким образом, по мнению заявителя, имеет место нарушения ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе и возможно ст. 28 Закона о рекламе.

При замедлении скорости воспроизведения в 2 раза прослушивается следующий текст:

«Природные формы – источник вдохновения архитекторов. Одни – создают фантастические строения, другие – дома для комфортной жизни. «Проспект Мира Компаунд» – жилой комплекс, объединяющий тренды мировой урбанистики и реальную жизнь. Исключительное пространство для жизни и процветания требовательных жителей мегаполиса. Продажи открыты. Центр продаж: улица Мира, 41. Строительство по 214-ФЗ. ООО «СК Прогресс». Проектная декларация на prospectmira.com».

Рекламируемый жилой комплекс расположен на пересечении улиц Мира и Библиотечная.

На сайте <https://prospectmira.com/> содержится информация о сдаче домов 2 и 3 в IV квартале 2020 г.:

The screenshot shows a search interface at the top with filters for room type, price range, and area. Below are two listings:

- Дом 2, Проспект Мира:** 84 свободных помещений, от 3 961 000 ₽ (68 636 ₽ за м²), 10 этажей. Отделка: под чистов... (with a 'СТАРТ ПРОДАЖ' badge).
- Дом 3, Проспект Мира:** 92 свободных помещения, от 3 118 000 ₽ (70 921 ₽ за м²), 22 этажа. Отделка: под чистов...

© 2020 Profitbase.

Федеральный закон с номером 214-ФЗ: Федеральный закон от 30.12.2004 № 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации».

ООО «Радиокомпания «ЕКОР» в письменных пояснениях (вх. №№ 01-2914 от 05.02.2020, 01-2974 от 06.02.2020), а также при рассмотрении дела, сообщило следующее.

02.12.2019 года в эфире радиоканала «Радио СИ» была распространена реклама жилого комплекса «Проспект мира Компаунд» («Природные формы - источник вдохновения....»).

Общество полагает, что дисклеймер воспринимается, является разборчивым и может быть воспроизведен обычным потребителем с первого раза.

Восприятие информации – субъективный процесс, который зависит от многих факторов: качества аппаратуры, здоровья и возраста человека, особенностей психической переработки информации.

Переработка информации, происходящая при рекламном воздействии на потребителя, включает такие процессы как ощущение, восприятие, внимание, память, мышление, эмоции.

Приведенный в жалобе физического лица допустимый предел восприятия человеком 120 слов в минуту (обстоятельства дела Татарстанского УФАС России) не раскрывает полностью информацию о том, какие слова включает этот допустимый предел, короткие или длинные, включается ли в это количество слов предлоги, союзы. Правильно было бы указывать количество символов в минуту.

По мнению Общества, главное при восприятии речи является ее разборчивость, поскольку даже при медленном, но не разборчивом темпе речи восприятие речи становится невозможным.

ООО «Радиокомпания «ЕКОР» при рассмотрении дела 10.02.2020 сообщило о намерении заказа собственной экспертизы относительно восприятия рассматриваемой рекламы на слух.

При рассмотрении дела 03.03.2020 представитель ООО «Радиокомпания «ЕКОР» сообщила о том, что экспертиза рекламы, которую заказало Общество, специалистом еще не завершена, в связи с чем, просило рассмотрение дела отложить.

За вх. № 01-10982 от 20.04.2020 в ответном письме на приглашение Свердловского УФАС России для участия в рассмотрении дела посредством видео-конференц-связи, от представителя ООО «Радиокомпания «ЕКОР» поступило ходатайство о проведении конференции и рассмотрении дела в отсутствие представителя Общества.

ООО «СК «Прогресс» в письменных пояснениях (вх. № 01-2204 от 04.02.2020), а также при рассмотрении дела, сообщило следующее.

Застройщик ООО «Строительная компания «Прогресс» (далее – Застройщик) в соответствии с Разрешением на строительство № RU 66302000-1530-2019 от 08.05.2019 осуществляет строительство Двухсекционного жилого дома (№ 11,2а, № 11.26 по ПЗУ) со встроенными помещениями торгового назначения; Односекционного жилого дома (№ 11.2в по ПЗУ) со встроенными помещениями общественного назначения по адресу: Свердловская область, г. Екатеринбург, ул. Мира, Д.39.

Проектная декларация № 66-000723 от 12.07.2019г., содержащая сведения об указанном проекте строительства, размещена на сайте Застройщика - www.prospectmira.com и в Единой информационной системе жилищного строительства на сайте – наш.дом.рф. В разделе 10.6 Декларации коммерческое обозначение, индивидуализирующее вышеназванный объект, определено как: «Жилой квартал «Проспект Мира. Компаунд», ЖК «Проспект Мира. Компаунд», Жилой комплекс «Проспект Мира», ЖК «Проспект Мира», Компаунд «Проспект Мира», Prospect Mira. Compound, Compound Prospect Mira, Prospect Mira».

Застройщик вправе привлекать для строительства указанного объекта денежные средства участников долевого строительства (путем размещения таких денежных средств на счетах эскроу), что подтверждается Заключением № 29-12-14/55 от 12.07.2019 о соответствии Застройщика и Проектной декларации требованиям Федерального закона от 30.12.2004 № 214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве...».

В соответствии с ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе несет рекламодатель. Согласно п. 5 ст. 3 Закона о рекламе рекламодатель

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

Рекламную компанию в отношении объекта рекламирования осуществляет не ООО «СК «Прогресс», а ООО «АН «Мира 39» на основании агентского договора №187 от 27.08.2019, заключенного с застройщиком. В соответствии с указанным договором, агент размещает рекламу в СМИ по представлению объектов в целях их реализации, для чего ему предоставляется право заключать соответствующие договоры с организациями, оказывающими услуги по рекламе и самостоятельно определять ее содержание. На основании изложенного ООО «СК «Прогресс» полагает, что Общество не является рекламодателем, т.к. не является лицом, определяющим содержание рекламы.

ООО «СК «Прогресс» дополнительно указало, что рассматриваемый рекламный ролик в полной мере соответствует Закону о рекламе и не нарушает чьих-либо прав. Общество считает, что при его воспроизведении отчетливо воспринимается и слышится информация указанная в ст. 5, ст. 28 Закона о рекламе.

На основании изложенного просим производство по делу прекратить в связи с отсутствием состава административного правонарушения.

ООО «АН «Мира 39» в письменных пояснениях (вх. № 01-4960 от 25.02.2020), а также при рассмотрении дела, сообщило следующее.

Рекламную кампанию в отношении объекта рекламирования осуществляет ООО «АН «Мира 39» на основании агентского договора № 187 от 27.08.2019, заключенного с ООО «СК «Прогресс».

Согласно ч. 8 ст. 38 Закона о рекламе, рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в частях 6 и 7 данной статьи, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

Рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму (п. 6 ст. 3 Закона о рекламе).

Рекламопроизводителем рассматриваемого рекламного ролика является ИП <...>, с которым у ООО «АН «Мира 39» заключен договор № 20/2015 от 13.07.2015. Согласно указанному договору, заказчик – ООО «АН «Мира 39» направляет исполнителю – ИП <...> письменную заявку (макет) с текстом рекламного ролика, а исполнитель оформляет такой текст в звукозапись. Согласно заявке (макету), направленный заказчиком в адрес исполнителя текст, в полном объеме соответствует требованиям Закона о рекламе и содержит все обязательные реквизиты. В соответствии с п. 2.1.2 договора, Исполнитель - рекламопроизводитель при изготовлении звукозаписи обязан соблюдать нормы и требования, установленные Законом о рекламе.

ООО «АН «Мира 39» полагает, что в данном случае, указанная заявителем неразборчивость текста рекламного ролика, возникла по вине исполнителя – рекламопроизводителя в результате изготовления звукозаписи.

Вместе с тем, ООО «АН «Мира 39» полагает, что рассматриваемый рекламный ролик в полной мере соответствует Закону о рекламе, воспринимается разборчиво и его содержание понятно обычному потребителю. Восприятие рекламного ролика является субъективным фактором и указание заявителя на неразборчивость текста представляет собой индивидуальное мнение.

На основании изложенного, ООО «АН «Мира 39» просит производство по делу прекратить в связи с отсутствием состава административного правонарушения.

ООО «АН «Мира 39» за вх. № 01-8285 от 25.03.2020 представило копии:

- акта сдачи-приемки № 1328 от 08.12.2019 оказанных услуг по размещению рекламного ролика, подписанный между ООО «АН «Мира 39» и ООО «Интермедиа»;
- платежного поручение № 1051 от 13.12.2019 об оплате услуг ООО «Интермедиа» по размещению рекламного ролика;
- акта сдачи-приемки № 325 от 13.08.2019 выполненных работ по изготовлению рекламного ролика, подписанный между ИП <...> и ООО «АН «Мира 39»;
- платежного поручение № 659 от 14.08.2019 об оплате услуг ИП <...> по изготовлению рекламного ролика.

ИП <...> в письменных пояснениях (вх. № 01-8200 от 24.03.2020), сообщил следующее.

В июле 2019 года ИП <...> поступил заказ от ООО «АН «Мира 39» на изготовление аудиоролика «Новый «ЖК Компаунд» с текстом следующего содержания:

«Прспект Мира:

Природные формы — источник вдохновения архитекторов.

Одни ради ажиотажа создают фантастические строения...

Другие — дома для комфортной жизни. Чтобы оставить след в ваших сердцах.

Прспект Мира. Компаунд.

Жилой комплекс, объединяющий тренды мировой урбанистики и реальную жизнь.

Исключительное пространство для жизни и процветания требовательных жителей мегаполиса. Продажи открыты. Прспект Мира. Компаунд.

Строительство по ФЗ 214. ООО "СК Прогресс". Проектная декларация на сайте prospectmira.com.».



В заявках от клиентов по общепринятой практике курсивом указывается часть, которую можно немного ускорить. Поскольку полный текст ролика не укладывался в хронометраж, то текст ролика был откорректирован с тем, чтобы уместить его в требуемый хронометраж, и в таком виде ролик был согласован с клиентом и принят, о чем свидетельствует акт подписанных работ №325 от 13/08/2019. Дисклеймер содержит существенную информацию о рекламируемом товаре, требуемую согласно ч. 7 ст.28 Закона о рекламе. Никаких разногласий в связи с роликом, в том числе в части дисклеймера, от ООО «АН «Мира 39» не поступало, что говорит о том, что дисклеймер является разборчивым, его содержание понятно, в связи с чем, нарушения Закона о рекламе в ч.7 ст.28 и ч.7 ст.5 не имело места.

То, что ролик был принят клиентом и взят радиостанцией в ротацию, также свидетельствует в пользу того, что восприятие информации - субъективный процесс, на который влияют многие факторы. На восприятие речи, помимо темпа, влияют также мелодика, ритм, сила звучания и наличие внутрифразовых пауз, со стороны источника речи, а также психоакустические особенности восприятия реципиента речи. Даже в экспертном совете, собранном, чтобы оценить данный аудиоролик, часть совета услышала «Строительство по 214 ФЗ», а часть - дополнительно место публикации проектной декларации: prospectmira.com. Приведенный в жалобе <...> допустимый предел восприятия информации в темпе 120 слов в минуту не раскрывает какие слова по длине включены в этот показатель. Сто двадцать слов типа «человечество» в минуту, и 120 слов типа «мир» в минуту будут звучать по-разному и представлять собой разный темп речи. Правильнее было бы измерять темп речи количеством звуковых единиц (звуков) в единицу времени. Логопеды говорят о норме в 10-15 звуков в секунду. При убыстрении темпа речи возможно произнесение 15-20 звуков в секунду, при этом произношение не теряет своей ясности и разборчивости. Также важно согласные это звуки или гласные. При ускорении темпа речи в первую очередь сокращается длина гласных звуков. В данном дисклеймере произносится 89 звуков в течение 5 секунд, что оставляет менее 20 звуков в секунду.

Весь дисклеймер радиоролика, в котором указана существенная информация, начитан в одном темпе. При этом заявитель указывает, что первая фраза «Строительство по ФЗ 214» является разборчивой. Часть экспертного совета также указала на разборчивость фразы «Проектная декларация на сайте prospectmira.com». По моему мнению, возможно трудности у Заявителя с восприятием информации о застройщике «СК «Прогресс» возникли в связи с тем, что из 10 звуков, гласными являются всего 2, а 8 являются согласными.

ИП <...> также отмечает, что работает на рынке радиорекламы, в производстве радиороликов, с 2009 года как индивидуальный предприниматель, а до этого работал в двух компаниях этой же сферы с 1996 года. За это время не имел претензий со стороны контролирующих органов или клиентов. Всегда соблюдал в своей деятельности Закон о рекламе.

ИП <...> считает, что в ролике «Новый «ЖК Компаунд» не было нарушения ч.7 ст.28 и ч.7 ст.5 Закона о рекламе. Существенная информация, требуемая Законом о рекламе, в ролике присутствует. Указываемая со стороны Заявителя неразборчивость является индивидуальной особенностью восприятия информации Заявителем и обусловлена, вероятно, также фонетическим составом слов, поскольку при одном и том же темпе речи Заявитель воспринимает часть информации, а другую часть не воспринимает. Что касается Заказчика – ООО «АН «Мира 39», а также радиостанции, на которой размещался аудиоролик, – они также восприняли данную часть аудиоролика как

разборчивую. Со стороны ИП <...> не было умысла ускорения важной существенной информации до степени неразборчивости. ИП <...> считает, что существенная информация в ролике присутствует и является разборчивой, в связи с чем, нарушения по ч.7 ст.28, а также ч.7 ст.5 не имеется.

ИП <...> к своим письменным пояснениям приложил ходатайство, в котором указал, что в связи со сложившейся ситуацией (ограничением мобильности граждан всех стран) в результате пандемии коронавируса COVID-19 во всем мире и его нахождением с семьей в Испании, не имеет возможности присутствовать 31 марта на заседании по делу №066/05/28-193/2020 и просит перенести рассмотрение дела на август-сентябрь 2020 года, а при невозможности, провести в его отсутствие.

Рассмотрев имеющиеся в деле материалы, заслушав участвующих в деле лиц, Комиссия приходит к следующим выводам.

В Федеральном законе от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (далее – Закон об информации) под информацией понимаются сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления (п. 1 ст. 2), а под распространением информации – действия, направленные на получение информации неопределенным кругом лиц или передачу информации неопределенному кругу лиц (п. 9 ст. 2). Информация может являться объектом публичных, гражданских и иных правовых отношений (ч. 1 ст. 5). Законодательством Российской Федерации могут быть установлены виды информации в зависимости от ее содержания или обладателя (ч. 4 ст. 5).

Законодательством Российской Федерации, согласно ч. 4 ст. 5 Закона об информации, могут быть установлены виды информации в зависимости от ее содержания или обладателя.

Целями Закона о рекламе являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (п. 1 ст. 3 Закона о рекламе).

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 (п.2 ст.3 Закона о рекламе).

Товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот (п. 3 ст. 3 Закон о рекламе).

В Письме ФАС России от 16.03.2012 №ИА/7867 «О рекламе на дорожных знаках» разъяснено, что к информации, направленной на формирование и поддержание интереса к определенному лицу и его продвижение на рынке относится указание следующей информации о лице:

- наименование юридического лица, индивидуального предпринимателя или название торгового предприятия данного лица (независимо от указания вида деятельности), выполненное с использованием товарных знаков, логотипов или иных индивидуализирующих данное лицо обозначений, цветов,
- контактная информация о лице (почтовый адрес, телефон, адрес сайта, электронной почты и т.п.),
- характеристика, описание лица, его деятельности,
- информация о производимых или реализуемых товарах.

При этом указание исключительно на профиль деятельности организации «Аптека», «Супермаркет», «Салон красоты» (т.е. без указания обозначения, индивидуализирующего данную организацию, - наименования, товарного знака), не подпадает под понятие рекламы.

Из определения понятия «реклама» следует, что для признания информации рекламой она должна одновременно выполнять несколько условий, а именно:

- быть распространенной любым способом, в любой форме;
- быть адресованной неопределенному кругу лиц;
- быть направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

В данной норме под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена. Соответственно, распространение такой неперсонифицированной информации о лице, товаре, услуге должно признаваться распространением среди неопределенного круга лиц, поскольку заранее невозможно определить всех лиц, для которых такая информация будет доведена.

Реклама должна формировать или поддерживать интерес к объектам рекламирования. Чтобы информация могла считаться рекламой, она должна целенаправленно представить вниманию потребителей объект рекламы. Признаком рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту для продвижения его на рынке, формировании к нему положительного отношения и закреплении его образа в памяти потребителя. Под рекламой следует понимать сведения, распространяемые исключительно для формирования и поддержания интереса к юридическому или физическому лицу, его товарам, идеям и начинаниям. Реклама призвана способствовать реализации товаров, идей и начинаний. Реклама должна влиять на мотивацию потребителя при выборе товара и побуждать его совершить определенные действия в отношении объекта рекламирования, вступить в конкретные правоотношения купли-продажи по поводу рекламируемой продукции. Такая способность является отличительной чертой рекламы.

Материалами дела установлено, что в эфире радиоканала «Радио Си» (частота 103,7) размещена с 02.12.2019 по 03.12.2019 была реклама следующего содержания:

«Природные формы – источник вдохновения архитекторов. Одни – создают фантастические строения, другие – дома для комфортной жизни. «Проспект Мира Компануд» – жилой комплекс, объединяющий тренды мировой урбанистики и реальную жизнь. Исключительное пространство для жизни и процветания требовательных жителей мегаполиса. Продажи открыты. Центр продаж: улица Мира, 41.

Строительство по 214-ФЗ. ООО «СК Прогресс». Проектная декларация на prospectmira.com».

Информация о способе получения проектной декларации («*Проектная декларация на prospectmira.com*»), о наименовании застройщика («*ООО «СК Прогресс»*»), о том, что продажа осуществляется на основании договора об участии в долевом строительстве («*Строительство по 214-ФЗ*») является неразборчивой.

Ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации (п. 4 ст. 3 Закона о рекламе).

Согласно **ч. 7 ст. 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.

Согласно п. 1 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 23.06.2015 N 25 «О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса Российской Федерации» положения Гражданского кодекса Российской Федерации (далее - ГК РФ), законов и иных актов, содержащих нормы гражданского права (ст. 3 ГК РФ), подлежат истолкованию в системной взаимосвязи с основными началами гражданского законодательства, закрепленными в ст. 1 ГК РФ.

Согласно п. 3 ст. 1 ГК РФ при установлении, осуществлении и защите гражданских прав и при исполнении гражданских обязанностей участники гражданских правоотношений должны действовать добросовестно. В силу п. 4 ст. 1 ГК РФ никто не вправе извлекать преимущество из своего незаконного или недобросовестного поведения.

Оценивая действия сторон как добросовестные или недобросовестные, следует исходить из поведения, ожидаемого от любого участника гражданского оборота, учитывающего права и законные интересы другой стороны, содействующего ей, в том числе в получении необходимой информации.

Согласно п. 28 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 рассматривая дела о привлечении лиц к административной ответственности, предусмотренной статьей 14.3 КоАП РФ, за размещение рекламы, в которой отсутствует часть необходимой информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования, надлежит учитывать следующее.

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 (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 (часть 7 статьи 5 Закона о рекламе).

При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями. Таким же образом осуществляется оценка восприятия звуковой рекламы.

Сведения о способе получения проектной декларации и наименовании застройщика должны не просто присутствовать в рекламе, но и быть воспринимаемыми потребителями рекламы.

Между тем, при распространении рекламы из-за высокой скорости воспроизведения фрагмент текста, содержащий информацию о способе получения проектной декларации и наименовании застройщика не прослушивается, следовательно, потребители рекламы лишаются возможности получить данную информацию.

В целях всестороннего рассмотрения заявления Управлением было проведено внеочередное заседание Экспертного консультативного совета по применению законодательства о рекламе в форме заочного голосования (опросным путем). Членам Экспертного совета было предложено выразить свое мнение относительно наличия либо отсутствия признаков нарушения ч. 7 ст. 28 и ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе в аудиозаписи рекламы жилого комплекса «Проспект Мира Компаунд» и реализуемых в нем квартир, распространенной 02.12.2019 в эфире радиоканала «Радио Си» (частота 103,7).

Трое членов Экспертного консультативного совета по применению законодательства о рекламе на данный запрос, направленный Свердловским УФАС России (исх. № 2888 от 14.02.2020) за вх. №№ 01-5186 от 26.02.2020, 01-5329 от 27.02.2020, 01-4328 от 18.02.2020, сообщили, что в рассматриваемой рекламе признаки нарушения ч. 7 ст. 28 Закона о рекламе имеются.

В свою очередь, один из членов Экспертного консультативного совета по применению законодательства о рекламе в своем заключении (вх. № 01-21980 от 27.08.2019) указал следующее.

«В соответствии с ч. 7 ст. 28 Закона о рекламе, реклама, связанная с привлечением денежных средств участников долевого строительства должна содержать следующие сведения:

- о месте размещения проектной декларации;*
- фирменное наименование (наименование) застройщика либо указанное в проектной декларации индивидуализирующее застройщика коммерческое обозначение.*

В соответствии с ч. 7 ст. 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 вводящая в заблуждение потребители рекламы.

Согласно п.28 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 8 октября 2012 г. № 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 (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 (часть 7 статьи 5 Закона о рекламе). При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Информация о месте размещения проектной декларации, фирменном наименовании застройщика, а также о том, что продажа недвижимости осуществляется с заключением договора об участии в долевом строительстве, в рекламе, связанной с привлечением средств участников долевого строительства, является существенной информацией о рекламируемом товаре. Отсутствие такой информации вводит потребителей рекламы в заблуждение относительно объекта рекламирования.

Блок информации о продаже квартир с заключением договора об участии в долевом строительстве (в соответствии с ФЗ-214), месте размещения проектной декларации (prospectmira.com) и фирменном наименовании застройщика (ООО СК «Прогресс») следует за блоком информации об объекте рекламирования. Несмотря на то, что рекламодателем существенная информация о рекламируемом товаре формально указана, зачитываемый текст является неразборчивым, содержание текстовой информации воспринять затруднительно. Обычному потребителю в условиях повседневной жизни, специально не вслушиваясь и особо не концентрируясь, сложно разобрать содержание существенной информации и понять её смысл. В связи с чем, существенная информация о рекламируемом товаре считается отсутствующей.

Отсутствие такой информации вводит потребителя рекламы в заблуждение, поскольку у него создаётся впечатление того, что квартиру в жилом комплексе «Проспект Мира Компаунд» возможно приобрести в обычном порядке, без заключения договора об участии в долевом строительстве.

Таким образом, полагаю, что в аудиозаписи рекламы жилого комплекса «Проспект Мира Компаунд» и реализуемых в нём квартир, распространённой 02.12.2019 в эфире радиоканала «Радио Си» (частота 103,7) имеются признаки нарушения ч.7 ст. 28, ч.7 ст.5 Закона о рекламе».

В Заключении члена Экспертного совета (вх. № 01-5329 от 27.02.2020), указано следующее:

«Представленная для оценки реклама, содержит сведения, необходимые в силу ч. 7 ст. 28 Закона о рекламе, но они зачитываются в ускоренном темпе, что значительно осложняет или делает невозможным восприятие обязательной информации без дополнительных технических возможностей (замедление темпа речи), В связи с этим потребитель может быть введен в заблуждение данной рекламой и недополучает часть существенной информации об объекте рекламирования. Полагаю, такая подача аудиорекламы содержит признаки нарушения ч.7 ст. 28 и ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе.

Кроме того, реклама содержит слово «компаунд», являющееся прямым заимствованием из английского языка (калька перевода: смесь каких-либо веществ, не представляющая собой химического соединения), В соответствии с п. 1 ч. 5 ст. 5 Закона о рекламе, в рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации.

Полагаю, что использование данного термина без надлежащего перевода содержит признаки нарушения п. 1 ч. 5 ст. 5 Закона о рекламе».

В Заключении члена Экспертного совета (вх. № 01-4328 от 18.02.2020), указано следующее:

«По моему мнению в представленной для оценки рекламе (радиоролик) жилого комплекса «Проспект Мира Компаунд» информация, которая должна быть доведена до сведения потребителя в силу требований ч.7 ст.28 ФЗ «О рекламе», а именно - наименование застройщика - доведена способом, не позволяющим ее воспринять обычному потребителю. В рекламе использована ускоренная речь, которая не позволяет в обычном режиме прослушивания воспринять информацию о застройщике.

При этом ссылка на место публикации проектной декларации - prospectmira.com - воспринимается нормально.

Соответственно, информация о застройщике, хотя формально и присутствующая в рекламе, однако не воспринимаемая/плохо воспринимаемая, может считаться отсутствующей, а реклама - ненадлежащей.

19.12.2019 на заседании Экспертного совета по применению законодательства о рекламе и защите от недобросовестной конкуренции ФАС России были анонсированы подписанные Рекомендации по соблюдению требований рекламного законодательства в части использования невоспринимаемой информации в аудиорекламе. Указанные рекомендации разработаны Саморегулируемой организацией Ассоциации маркетинговой индустрии «Рекламный совет» (АМИРС) совместно с Российской академией радио (РАР) и согласованы с Федеральной антимонопольной службой России (ФАС РФ). Цель разработки Рекомендаций - пресечение случаев распространения аудиорекламы, когда важная в силу закона информация распространяется таким способом, что не воспринимается потребителями.

Согласно указанных рекомендаций, рекламные аудиосообщения, сокращенные техническими средствами до появления неестественности голоса, не допускаются.

На основании изложенного полагаю, что в рекламном материале присутствуют признаки нарушения ч.7 ст.28 ФЗ «О рекламе».

Касательно наличия в рассматриваемой аудио-рекламе признаков нарушения ч.7 ст.5 ФЗ «О рекламе» полагаю, что норма ч.7 ст.28 является специальной по отношению к норме ч.7 ст.5 Закона. Доведение ненадлежащим образом до сведения потребителя информации о застройщике на мой взгляд не искажает смысл иной содержащейся в рекламе информации, не вводит в заблуждение потребителей. Соответственно, по моему мнению, в рекламе может быть установлено только нарушение специальной нормы, а именно - ч.7 ст.28 Закона о рекламе.

Обобщенное мнение членов Экспертного совета:

признаки нарушения	Эксперт 1		Эксперт 2		Эксперт 3	
	имеются	отсутствуют	имеются	отсутствуют	имеются	отсутствуют
части 7 статьи 28 Закона о рекламе	+		+		+	
части 7 статьи 5 Закона о рекламе	+		+			-
пункта 1 части 5 статьи 5 (доп.)			+			

Таким образом, рассматриваемая реклама распространена с нарушением ч. 7 ст. 28 Закона о рекламе, поскольку фрагмент текста, содержащий информацию о способе получения проектной декларации («Проектная декларация на *prospectmira.com*»), о наименовании застройщика («ООО «СК Прогресс») хоть и присутствует в рекламе, но из-за высокой скорости воспроизведения является неразборчивым, следовательно, данная информация в рекламе признается отсутствующей.

Ответственность за нарушение требований, установленных ч. 7 ст. 28 Закона о рекламе, несет как рекламодатель, так и рекламораспространитель (ч. 6, 7 ст. 38 Закона о рекламе).

Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (п. 5 ст. 3 Закона о рекламе).

Рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств (п. 7 ст. 3 Закона о рекламе).

Рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму (п. 6 ст. 3 Закона о рекламе).

В соответствии со свидетельством о регистрации СМИ № 77-751 учредителем средства массовой информации «Радио Си» является ООО «Радиокомпания «ЕКОР» (адрес редакции: 620075, Свердловская обл., г. Екатеринбург, пр-кт Ленина, 41).

ООО «Радиокомпания «ЕКОР» представило агентский договор б\н от 01.11.2014 между ООО «Радиокомпания «ЕКОР» (Принципал) и ООО «Интермедиа» (Агент), в соответствии с которым Агент обязуется за вознаграждение от имени, но за счет Принципала осуществлять действия по поиску клиентов (рекламодателей) и сбору рекламно-информационных материалов (далее – радиоролик) для их размещения в эфире радиостанции: на частоте 103,7 МГц в г. Екатеринбурге, принадлежащей Принципалу, а Принципал обязуется оказать услуги по размещению радиороликов клиентов Агента в эфире радиостанции.

ООО «Радиокомпания «ЕКОР» представлен договор оказания рекламных услуг №445 от 06.07.2015, заключенный между ООО «АН «Мира 39» и ООО «Интермедиа», предметом которого является следующее:

1. Исполнитель обязуется по заданию Заказчика оказать следующие услуги:

1.1.1. изготовление рекламных материалов;

1.1.2. размещение «рекламной информации» или «рекламы» Заказчика в эфире следующих средств массовой информации:

«Радио СК» г. Екатеринбург 90,2 МГц; «Радио 91,4» (Эхо Москвы в Екатеринбурге) г. Екатеринбург 91,4 МГц; «Уральский Экспресс» г. Екатеринбург 98,9 МГц; «Радио Пилот» г. Екатеринбург 100,4 МГц; «Радио Джем» г. Екатеринбург 102,5 МГц; «Радио СИ» г. Екатеринбург 103,7 МГц; «Радио Форум» (программа «Наши Песни») г. Екатеринбург 104,5 МГц; «107 FM» г. Екатеринбург 107,0 МГц; «Радио СИ НТ» (Радио СИ в Нижнем Тагиле) г. Нижний Тагил 100,5 МГц; «Радио 101,5» (Европа плюс в Нью/с нем Тагиле) г. Нижний Тагил 101,5 МГц; «Радио Орбита» (Ретро FM в Нижнем Тагиле) г. Нижний Тагил 106,0 МГц; «Уральский Экспресс-Нижний Тагил» г. Нижний Тагил 106,8 МГц; «Радио 99,1» (Авторadio в Челябинске) г. Челябинск 99,1 МГц; «Наше Радио» г. Челябинск 103,5 МГц; «Радио Олимп» г. Челябинск 104,5 МГц; «Радио 102,2» (Радио СИ в Каменске-Уральском) г. Каменск-Уральский 102,2 МГц; «Пермский Экспресс» (программа «Наши песни») г. Пермь 103,6 МГц; «Радио Альфа» г. Пермь 104,1 МГц; «Радио СИТИ» г. Тюмень 100,6 МГц; «Радио Салют» (Дорожное Радио в Калининграде) г. Калининград

	1	Ролик 1			30			
	2	Ролик 2			30			

		декабрь						
день недели		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
время/числа		2	3	4	5	6	7	8
6:00	7:00							
7:30	8:00							
8:00	9:00		1	2	2	2	2	2
9:00	10:00							
10:00	11:00		1	2	2	2	2	2
11:00	12:00	1						
12:00	13:00		1	2	2	2	2	2
13:00	14:00	1						
14:00	15:00		1	2	2	2	2	2
15:00	16:00	1						
16:30	17:00		1	2	2	2	2	2
17:00	18:00	1						
18:00	19:00	1	1	2	2	2	2	2
19:00	20:00	1						
20:00	21:00		1	2	2	2	2	2
21:00	22:00	1						
22:00	23:00							
23:00	0:00							

№	Кол-во размещ.	Сумма
1	14	
2	35	

Также ООО «Радиокомпания «ЕКОР» представлен еще один медиаплан (приложение) от 02.12.2019 к договору № 445 от 06.07.2015 с ООО «Интермедиа», согласно которому ролики № 1 и № 2 были размещены в эфире «Радио Си» (частота 103,7) следующим образом:

Источник	№	Название ролика	Диск	Трек	Длительность	Коэффициент	Категория	Краткое содержание
	1	Представление + ролик			30			
	2	Снегурочка-1			30			

		декабрь						
день недели		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
время/числа		2	3	4	5	6	7	8
6:00	7:00							

7:30	8:00	2	2	2	2	2	2	2
8:00	9:00							
9:00	10:00	2	2	2	2	2	2	2
10:00	11:00							
11:00	12:00	2	2	2	2	2	2	2
12:00	13:00							
13:00	14:00	2	2	2	2	2	2	2
14:00	15:00							
15:00	16:00	2	2	2	2	2	2	2
16:30	17:00							
17:00	18:00	2	2	2	2	2	2	2
18:00	19:00							
19:00	20:00	2	2	2	2	2	2	2
20:00	21:00							
21:00	22:00							
22:00	23:00							
23:00	0:00							

№	Кол-во размещ.	Сумма
2	49	

Под вещателем, согласно абз. 15 ст. 2 Закона РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» (далее – Закон о СМИ), понимается российское юридическое лицо, осуществляющее формирование телеканала или радиоканала и его распространение в установленном порядке на основании лицензии на телевизионное вещание, радиовещание.

В соответствии со ст. 19 Закона о СМИ, редакцией руководит главный редактор, который осуществляет свои полномочия на основе настоящего Закона, устава редакции, договора между учредителем и редакцией (главным редактором). Главный редактор представляет редакцию в отношениях с учредителем, издателем, распространителем, гражданами, объединениями граждан, предприятиями, учреждениями, организациями, государственными органами, а также в суде. Он несет ответственность за выполнение требований, предъявляемых к деятельности средства массовой информации настоящим Законом и другими законодательными актами Российской Федерации.

ООО «Радиокомпания «ЕКОР» предоставлена Лицензия на осуществление радиовещания серия РВ №24352 от 03.10.2013, в соответствии с приложением № 1 которой, Общество осуществляет вещание СМИ «Радио Си» (частота 103,7 МГц).

Таким образом, рекламораспространителем является ООО «Радиокомпания «ЕКОР» (ИНН: 6660005239, ОГРН: 1026604933300, Дата присвоения ОГРН: 23.07.2002, юр. адрес: 620075, Свердловская обл., г. Екатеринбург, пр-кт Ленина, 41, 302).

В рекламе содержится информация о застройщике – ООО «СК «Прогресс».

ООО «СК «Прогресс» сообщило, что рекламную компанию в отношении объекта рекламирования осуществляет не ООО «СК «Прогресс», а ООО «АН «Мира 39» на основании агентского договора №187 от 27.08.2019, заключенного с застройщиком. В соответствии с указанным договором, агент размещает рекламу в СМИ по представлению объектов в целях их реализации, для чего ему предоставляется право заключать соответствующие договоры с организациями, оказывающими услуги по рекламе и самостоятельно определять ее содержание.

ООО «АН «Мира 39» представлен договор № 20/2015 от 13.07.2015, заключенный между Обществом (Заказчик) и ИП <...> (ОГРНИП 3096677110700060), Исполнитель, предметом которого является следующее:

1.1. Исполнитель обязуется по заявкам Заказчика предоставлять услуги по Звукозаписи для Заказчика, а Заказчик обязуется подавать соответствующие заявки и оплачивать услуги по Звукозаписи Исполнителя согласно настоящему договору.

1.2. Заявки Заказчика оформляются в качестве Приложения к настоящему договору и являются его неотъемлемой частью.

ООО «АН «Мира 39» и ООО «Радиокомпания «ЕКОР» также представлена эфирная справка от 08.12.2019 ООО «Радиокомпания «ЕКОР», в соответствии с которой, ООО «Радиокомпания «ЕКОР» подтверждает, что рекламные материалы прозвучали в эфир Радио Си в полном объеме согласно утвержденному медиа-плану к договору № 445 от 06.07.2015:

Радиостанция: Радио СИ

Город: Екатеринбург

Частота: 103,7 fm

Рекламодатель: ООО «Агентство недвижимости «Мира 39»

Период рекламной кампании: 02.12.2019

Формат рекламной кампании: Трансляция аудио-ролика «Проспект Мира Компаунд»

Количество выходов: 14

Состав аудиоматериалов: 1 | Ролик аудио-ролик «Проспект Мира Компаунд», длит. 30 сек.

103,7 fm	2 дек 19	3 дек 19	4 дек 19	5 дек 19	7 дек 19	8 дек 19
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

7:10						
7:11						
7:12						
8:54		1				
9:20						
10:54		1				
11:45	1					
12:54		1				
13:47	1					
14:54		1				
15:47	1					
16:54		1				
17:41	1					
18:56	1	1				
19:45	1					
20:54		1				
21:45	1					
выходов в день	7	7				

Таким образом, рекламодателем рассматриваемой рекламы является ООО «Агентство недвижимости «Мира 39» (ИНН 6670087495, КПП 667001001, ОГРН 1056603576479, дата присвоения ОГРН: 08.06.2005, юр. адрес: 620078, г. Екатеринбург, ул. Мира, 39).

Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в частях 6 и 7 ст. 38 Закона о рекламе, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

Рекламопроизводителем рассматриваемой рекламы является индивидуальный предприниматель <...> (ОГРНИП 3096677110700060).

Вместе с тем, Комиссия полагает, что нарушение произошло не по вине рекламопроизводителя, поскольку рекламодатель имел возможность согласования рекламы как с рекламопроизводителем, так и с рекламораспространителем.

Распространение рекламы в соответствии с представленными договорами прекращено (с 02.12.2019 по 03.12.2019), в связи с чем, необходимость в выдаче предписания отсутствует.

В соответствии с п. 7 ч. 2 ст. 33 Закона о рекламе Антимонопольный орган вправе применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Нарушение рекламного законодательства образует событие предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ) административного правонарушения.

В резолютивной части решения комиссия указывает на необходимость передачи дела должностному лицу Управления для рассмотрения дела об административном правонарушении по ст. 14.3 КоАП РФ.

Согласно п. 1 ч. 1 ст. 28.1 КоАП РФ поводом к возбуждению дела об административном правонарушении является, в том числе, непосредственное обнаружение должностными лицами, уполномоченными составлять протоколы об административных правонарушениях, достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения.

Учитывая установленные п. 1.2, п.п. 3.40-3.45 Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. Приказом ФАС России от 23.11.2012 № 711/12), ч. 1 ст. 37 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» особенности порядков принятия (только коллегиально) решения, являющегося результатом проведенной в ходе осуществления государственного контроля (надзора) проверки (примечание к ст. 28.1 КоАП РФ), и его обжалования (только судебный), у должностных лиц того же самого органа, единолично осуществляющих производство по делу об административном правонарушении, заведомо отсутствуют законные основания как переоценивать изложенные в не оспоренном в установленном порядке решении достаточные данные, указывающие на наличие события административного правонарушения, так и отражать результаты такой переоценки как в протоколе об административном правонарушении, так и в правонарушении, так и в соответствующем постановлении (п. 10.2 Постановления Пленума ВАС РФ от 30.06.2008 №30).

При этом судам необходимо учитывать, что дело об административном правонарушении может быть возбуждено должностным лицом, уполномоченным составлять протоколы об административных правонарушениях, только при наличии хотя бы одного из поводов, предусмотренных частями 1, 11 и 12 статьи 28.1 Кодекса

Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ), и достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения. Вступление в силу решения антимонопольного органа о признании рекламы ненадлежащей не является таким поводом, как это предусмотрено частью 12 статьи 28.1 КоАП РФ в отношении вступления в силу решения комиссии антимонопольного органа, которым устанавливается факт нарушения антимонопольного законодательства (п. 4 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58).

Юридические лица, согласно ч. 1 ст. 2.10 КоАП РФ, подлежат административной ответственности за совершение административных правонарушений в случаях, предусмотренных статьями Особенной части КоАП РФ, а ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ предусмотрена административная ответственность юридических лиц.

Защиту прав и законных интересов юридического лица, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, или юридического лица, являющегося потерпевшим, осуществляют его законные представители (ч. 1 ст. 25.4 КоАП РФ).

Законными представителями юридического лица в соответствии с настоящим Кодексом являются его руководитель, а также иное лицо, признанное в соответствии с законом или учредительными документами органом юридического лица. Полномочия законного представителя юридического лица подтверждаются документами, удостоверяющими его служебное положение (ч. 1 ст. 25.4 КоАП РФ).

В соответствии с ч. 3 ст. 2.1 КоАП РФ в случае совершения юридическим лицом административного правонарушения и выявления конкретных должностных лиц, по вине которых оно было совершено (ст. 2.4 КоАП РФ), допускается привлечение к административной ответственности по одной и той же норме как юридического лица, так и указанных должностных лиц (п. 15 Постановления Пленума ВС РФ от 24.03.2005 № 5).

Под должностным лицом понимается лицо, выполняющее организационно-распорядительные или административно-хозяйственные функции.

Под организационно - распорядительными функциями понимаются полномочия, которые связаны с руководством трудовым коллективом или находящимися в их служебном подчинении отдельными работниками, с формированием кадрового состава и определением трудовых функций работников, с организацией порядка прохождения службы, применения мер поощрения или награждения, наложения дисциплинарных взысканий и т.п. К организационно-распорядительным функциям относятся полномочия лиц по принятию решений, имеющих юридическое значение и влекущих определенные юридические последствия.

Под административно-хозяйственными функциями понимаются полномочия по управлению и распоряжению имуществом и (или) денежными средствами, находящимися на балансе и (или) банковских счетах организаций, учреждений, воинских частей и подразделений, а также по совершению иных действий (п. 4 и п. 5 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 16.10.2009 №19 «О судебной практике по делам о злоупотреблении должностными полномочиями и о превышении должностных полномочий»).

В п. 11 Информационного письма Президиума ВАС РФ от 25 12 1998 №37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» разъяснено, что на основании статьи 19 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.91 № 2124-1 (в редакции ФЗ от 27.12.95 №11-ФЗ) ответственность за невыполнение требований, предъявляемых к деятельности средства массовой информации законодательными актами, несет главный редактор. Решение о

публикации в газете принимается главным редактором либо в ином, определенном уставом редакции порядке. Помимо этого, в силу статьи 42 того же Закона никто не вправе обязать редакцию (рекламораспространителя) опубликовать отклоненное ею произведение, письмо, другое сообщение или материал, если иное не предусмотрено законом.

Согласно ч. 1 ст. 25.15 КоАП РФ, лица, участвующие в производстве по делу об административном правонарушении, а также свидетели, эксперты, специалисты и переводчики извещаются или вызываются в суд, орган или к должностному лицу, в производстве которых находится дело, заказным письмом с уведомлением о вручении, повесткой с уведомлением о вручении, телефонограммой или телеграммой, по факсимильной связи либо с использованием иных средств связи и доставки, обеспечивающих фиксирование извещения или вызова и его вручение адресату.

Согласно ч. 3 ст. 25.15 КоАП РФ, место нахождения юридического лица, его филиала или представительства определяется на основании выписки из единого государственного реестра юридических лиц. Если юридическое лицо, участвующее в производстве по делу об административном правонарушении, ведет дело через представителя, извещение также направляется по месту нахождения (месту жительства) представителя.

КоАП РФ не содержит оговорок о необходимости направления извещения исключительно какими-либо определенными способами, в частности путем направления по почте заказного письма с уведомлением о вручении или вручения его адресату непосредственно. Следовательно, извещение может быть осуществлено каким-либо иным способом (например, путем направления телефонограммы, телеграммы, по факсимильной связи или электронной почте либо с использованием иных средств связи). Также надлежит иметь в виду, что не могут считаться не извещенными лица, отказавшиеся от получения направленных материалов или не явившиеся за их получением, несмотря на почтовое извещение (п. 24.1 Постановление Пленума ВАС РФ от 02.06.2004 № 10).

В соответствии с ч. 1 ст. 25.1 КоАП РФ лицо, в отношении которого возбуждено производство по делу об административном правонарушении, вправе знакомиться со всеми материалами дела, давать объяснения, представлять доказательства, заявлять ходатайства и отводы, пользоваться юридической помощью защитника, а также иными процессуальными правами в соответствии с КоАП РФ.

Согласно ч. 1 ст. 25.5 КоАП РФ, для оказания юридической помощи лицу, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, в производстве по делу об административном правонарушении может участвовать защитник.

На основании изложенного, руководствуясь ст. ст. 33 - 36 Закона о рекламе, в соответствии с п. 37 - 43 Правил рассмотрения дел, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу, распространенную с 02.12.2019 по 03.12.2019 в эфире радиоканала «Радио Си» (частота 103,7) следующего содержания: *«Природные формы – источник вдохновения архитекторов. Одни – создают фантастические строения, другие – дома для комфортной жизни. «Проспект Мира Компануд» – жилой комплекс, объединяющий тренды мировой урбанистики и реальную жизнь. Исключительное пространство для жизни и процветания требовательных жителей мегаполиса. Продажи открыты. Центр продаж: улица Мира, 41. Строительство по 214-ФЗ. ООО «СК*

Прогресс». Проектная декларация на *prospectmira.com*», ненадлежащей, нарушающей ч. 7 ст. 28 Закона о рекламе, поскольку информация о месте получения проектной декларации и о наименовании застройщика не может быть воспринята из-за высокой скорости воспроизведения.

2. Предписание о прекращении распространения ненадлежащей рекламы не выдавать.

3. Свердловское УФАС России уведомляет **ООО «Агентство недвижимости «Мира 39»** о необходимости явки в Свердловское УФАС России (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 220) **23 июня 2020 г. в 15 час. 00 мин.** для составления в отношении юридического лица протокола об административном правонарушении по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

ООО «Агентство недвижимости «Мира 39» вправе представить в Свердловское УФАС России письменные объяснения (ст. 26.3 КоАП РФ) по факту нарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

Для приобщения к протоколу письменных объяснений (ст. 26.3 КоАП РФ) их надлежит представить **в письменной форме** и раскрыть в них свою позицию относительно указанных в решении **обстоятельств**, подкрепив ее соответствующими **доказательствами**.

4. **Директору ООО «Агентство недвижимости «Мира 39»** <...> надлежит явиться в Свердловское УФАС России (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 220) **23 июня 2020 г. в 15 час. 30 мин.** для составления в отношении должностного лица протокола об административном правонарушении по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ с документами, удостоверяющими личность и служебное положение либо обеспечить ознакомление с данным решением и явку должностного лица, ответственного за соответствие рассматриваемой в настоящем деле рекламы законодательству Российской Федерации, и представить в Свердловское УФАС России следующие документы и сведения (их надлежит заверенные копии) в отношении ответственного должностного лица:

- письменные объяснения (ст. 26.3 КоАП РФ) по факту выявленного правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ;

- копию паспорта (разворот первой и второй страниц, страниц с адресом регистрации);

- документы, подтверждающие служебное положение (копии приказа о назначении/переводе на должность с отметкой об ознакомлении (на момент размещения рассматриваемой рекламы), должностной инструкции, иное);

- иные документы и сведения, имеющие значение для рассмотрения дела об административном правонарушении.

5. Свердловское УФАС России уведомляет **ООО «Радиокомпания «ЕКОР»** о необходимости явки в Свердловское УФАС России (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 220) **24 июня 2020 г. в 15 час. 00 мин.** для составления в отношении юридического лица протокола об административном правонарушении по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

ООО «Радиокомпания «ЕКОР» вправе представить в Свердловское УФАС России письменные объяснения (ст. 26.3 КоАП РФ) по факту нарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

Для приобщения к протоколу письменных объяснений (ст. 26.3 КоАП РФ) их надлежит представить **в письменной форме** и раскрыть в них свою позицию относительно

указанных в решении **обстоятельств**, подкрепив ее соответствующими **доказательствами**.

б. **Главному редактору СМИ «Радио СИ» (ООО «Радиокомпания «ЕКОР»)** надлежит явиться в Свердловское УФАС России (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 220) **24 июня 2020 г. в 15 час. 30 мин.** для составления в отношении должностного лица протокола об административном правонарушении по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ с документами, удостоверяющими личность и служебное положение либо обеспечить ознакомление с данным решением и явку должностного лица, ответственного за соответствие рассматриваемой в настоящем деле рекламы законодательству Российской Федерации (выполняющего обязанности главного редактора в случае его отсутствия в период распространения рекламы), и представить в Свердловское УФАС России следующие документы и сведения (их надлежаще заверенные копии) в отношении ответственного должностного лица:

- письменные объяснения (ст. 26.3 КоАП РФ) по факту выявленного правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ;
- копию паспорта (разворот первой и второй страниц, страниц с адресом регистрации);
- документы, подтверждающие служебное положение (копии приказа о назначении/переводе на должность с отметкой об ознакомлении (на момент размещения рассматриваемой рекламы), должностной инструкции, иное);
- иные документы и сведения, имеющие значение для рассмотрения дела об административном правонарушении.

В случае явки защитника (ст. 25.5 КоАП РФ), обязательно наличие доверенности (от имени лица, в отношении которого составляется протокол).

В соответствии с ч. 4.1. ст. 28.2 КоАП РФ в случае неявки физического лица, или законного представителя физического лица, в отношении которых ведется производство по делу об административном правонарушении, если они извещены в установленном порядке, протокол об административном правонарушении составляется в их отсутствие.

Согласно ч.6 ст.19.8 КоАП РФ представление сведений (информации), предусмотренных законодательством о рекламе в неполном объеме или в искаженном виде либо представление недостоверных таких сведений (информации) - влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от двух тысяч до десяти тысяч рублей; на юридических лиц - от двадцати тысяч до двухсот тысяч рублей.

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

Председатель комиссии

<...>

Члены комиссии

<...>

<...>