

УДК 366.54: 343.543

Егулов В.А.

Московский государственный областной университет

ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ СОЗДАНИИ И РАСПРОСТРАНЕНИИ РЕКЛАМЫ ЖИЛЫХ ПОМЕЩЕНИЙ

Аннотация. Статья на основе анализа действующего законодательства освещает юридический аспект рекламы жилых помещений и проблемы, возникающие в связи с приобретением гражданами жилых помещений, сдачей их в аренду, продажей, взаимодействием с агентствами недвижимости при решении жилищных вопросов. Особо указывается на необходимость защиты прав потребителей от недобросовестной, неэтичной и недостоверной рекламы жилых помещений и сделок с ними, а также пути совершенствования законодательства в рекламной и жилищной сфере. Дана правовая оценка проблем жилищных правоотношений, возникающих на современном этапе развития российского общества.

Ключевые слова: реклама, рекламопроизводитель, рекламодатель, рекламораспространитель, потребитель рекламы, застройщик, право на жилище.

V. Yegupov

Moscow State Regional University

CONSUMER PROTECTION IN CREATION AND DISSEMINATION OF PREMISE ADVERTISING

Abstract. Based on the analysis of existing legislation the article covers legal aspects of premise advertising, the problems arising in connection with citizens' purchasing, renting and selling of living quarters, as well as interaction with real estate agencies in solving housing issues. The author argues the need of protecting consumers from unfair, unethical and misleading advertising of dwellings and transactions, the ways of improving the legislation in advertising and housing sector being suggested. The article also provides a legal assessment of current housing relation problems in Russia.

Key words: advertisement, producer of advertisement, advertiser, advertising distributor, living quarters, developer, right to housing, consumer of advertisement

Одним из основных личных конституционных прав человека и гражданина является право на жилище. Оно прямо закреплено в части 1 статьи 40 Конституции Российской Федерации. Жилищный кодекс Российской Федерации ¹ (ЖК РФ) в части 2 статьи 15 даёт нам определение жилого помещения как изолированного помещения, которое является недвижимым имуществом и пригодно

© Егулов В. А., 2014.

¹ Жилищный кодекс Российской Федерации от 29 декабря 2004 г. № 188-ФЗ в ред. Федеральных законов от 21.07.2014 г. № 217-ФЗ, 255-ФЗ, 263-ФЗ, с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 01.09.2014 г.

для постоянного проживания граждан, то есть отвечает установленным санитарным и техническим правилам и нормам, а также иным требованиям законодательства. Статья 16 ЖК РФ к видам жилых помещений относит соответственно жилой дом, часть жилого дома, квартиру, часть квартиры и комнату. Иными словами других жилых помещений закон нам не называет. Поэтому жилыми помещениями не могут считаться школы, больницы, офисы, шалаши, магазины и тому подобные нежилые помещения, хотя и пригодные для проживания в них и часто используемые для этих целей.

Но возможность проживать в помещении ещё не означает того, что оно является жилым с соответствующим уровнем уюта и комфорта. В связи с этим, человек, имеющий право на жизнь, не будет довольствоваться проживанием в нежилом помещении, а начнёт прилагать максимум усилий для получения пригодного для проживания жилого помещения, чтобы в полной мере считаться полноправным членом современного общества. К сожалению, в каждом государстве, и наша страна далеко не исключение, есть категория людей без определённого места жительства, проживающих на улицах, в подвалах, чердаках и иных нежилых помещениях, либо кочующих по гостям, родственникам и друзьям. Такие люди в наибольшей степени нуждаются в жилых помещениях, и государство в лице правоприменительных органов обязано обеспечить, гарантировать и реализовать их конституционное право на жилище. Не зря ведь в статье 40 Конституции РФ четко указано, что гражданам, нуждающимся в жилище, оно предостав-

ляется бесплатно или за доступную плату из государственных, муниципальных и других жилищных фондов в соответствии с установленными законом нормами.

Жилищный кодекс РФ более конкретно определяет понятие и виды жилищного фонда. Но между теорией и практикой в данном вопросе существует огромная пропасть. Встречается большое количество граждан, у которых либо вообще нет жилья, либо его нет в собственности. До сих пор многие наши соотечественники стоят в очередях на получение жилья, на улучшение жилищных условий, на получение социальных выплат на покупку жилья, то есть на приобретение его в собственность. Отмечено, что всего по Российской Федерации на начало 2005 г. в очереди стояло около 5 млн. семей и одиноких граждан. Число очередников имеет тенденцию к сокращению, но сокращение в основном происходит за счёт «естественной убыли» (самостоятельное решение жилищной проблемы, получение жилья по другим государственным программам, не продление участия и т. п.), а не за счёт улучшения жилищных условий очередников. Число улучшивших жилищные условия и их доля в очереди сокращаются, и на этот фактор приходится не более половины уменьшения очереди. Максимальный срок продолжительности ожидания в очереди в последние годы колеблется в районе 20 лет [2].

Наиболее успешные люди приобретают в собственность не одно жилое помещение, покупают квартиры, коттеджи, таунхаусы, пентхаусы, виллы, бунгало и реализуют в полной мере свое право на достойное жилище в раз-

личных местах. Поэтому неудивительно, что строительный бизнес сейчас один из самых успешных, риэлтерские услуги одни из самых востребованных и оплачиваемых, сделки с недвижимым имуществом, в особенности с жилыми помещениями, являются в наше время одними из самых распространённых гражданско-правовых сделок. Жилищные споры как претензионного, так и судебного характера встречаются практически повсюду. Денежные потоки в сфере недвижимости измеряются триллионами рублей. Реклама объектов недвижимости в целом и жилых помещений в частности одна из самых дорогих и распространённых видов рекламы. Это не только реклама купли-продажи жилых помещений, но и реклама их аренды (найма), а также реклама всевозможных риэлтерских услуг. Лица, желающие приобрести жилое помещение в собственность или в аренду, являются потребителями такой рекламы, чьи права как потребителей нуждаются в особой защите.

Казалось бы, любая сделка с недвижимостью в соответствии со статьей 131 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее ГК РФ) подлежит государственной регистрации, какие могут быть здесь обманы, мошенничества и иные нарушения прав граждан. Оказывается, могут и возникают они на различных этапах жилищных правоотношений. Реклама жилых помещений у нас распространяется повсеместно через любые средства, включая как наружную рекламу объектов незавершённого строительства, так и готовых к сдаче многоквартирных домов, коттеджей и иных жилых помещений. Немало рекламы аренды жилья, особенно получающих всё большее рас-

пространение и недавнее отражение в жилищном законодательстве наемных домов с их помещениями, предназначенными для временного пребывания в них граждан.

Жилые помещения могут рекламироваться различными способами, указанными в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»¹ (далее по тексту Закон о рекламе): в телепрограммах и телепередачах, в радиопрограммах и радиопередачах, в периодических печатных изданиях, по сетям электросвязи, при кино- и видеообслуживании, способами наружной рекламы и рекламы с использованием транспортных средств. Рекламодатель (застройщик, продавец, риэлтор) вправе заказать любой из вышеперечисленных способов распространения рекламы, важно, чтобы изготовленная реклама жилого помещения была надлежащей, то есть соответствовала указанному в Законе о рекламе общим и специальным требованиям, в частности требованиям добросовестности и достоверности рекламной информации. Потребители подобной рекламы должны быть максимально защищены от заведомо ложной информации о таком важном объекте рекламирования как жилое помещение. Информация, сообщаемая как покупателям, так и потенциальным потребителям должна быть чёткой, ясной, правдивой и достаточной для того, чтобы у потребителя возникло реальное желание приобрести в собственность или в аренду рекламируемое жилое помещение. Нельзя допустить негативных последствий такой рекламы, а, следовательно-

¹ В ред. Федерального закона от 04.06.2014 г. №143-ФЗ с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 06.08.2014 г.

но, как рекламодатель, так и рекламо-производитель, прежде чем выпустить рекламу в свет, должны тщательно её проверить на предмет соответствия требованиям достоверности, добросовестности и этичности.

В главе третьей Закона о рекламе указаны особенности рекламы отдельных видов товаров, среди которых мы не видим рекламы жилых помещений. На наш взгляд, это серьёзное упущение законодателя потому, что жилое помещение является особым видом товара, к которому должны предъявляться свои специальные требования. Ведь жилое помещение потребитель приобретает в большинстве случаев на всю жизнь, оно необходимо ему для проживания, то есть для реализации своего естественного права на жилище, наряду с правом на одежду, питание, жизнь. Следовательно, на наш взгляд, специальным требованием к рекламе жилых помещений должно служить предоставление максимально полной информации о застройщике, о генеральном подрядчике, о гарантиях получения благоустроенного жилья по окончании сдачи объекта в эксплуатацию. Последнее особенно важно в связи с участвовавшими случаями обманутых дольщиков многоквартирных домов, дома которых либо не сданы в эксплуатацию, либо вообще не достроены. Иными словами, потребители поверили красочной рекламе, заключили договор купли-продажи квартиры, достигли соглашения по всем существенным условиям договора, а застройщик либо скрылся, либо требует доплаты за непредвиденные расходы, либо предоставил жилые помещения, не соответствующие договору или требованиям безопасности.

Как защитить в таких ситуациях права более слабой стороны, потребителя, взявшего, например, ипотечный кредит в банке, сдающий собственную квартиру в наём для его погашения и не получивший квартиры вообще, либо получивший совсем не ту квартиру, которая указана в договоре и соответствовала его пожеланиям? Ответ одновременно и прост, и сложен. С одной стороны, можно просто обратиться в суд за защитой своих прав, но с другой стороны, как доказать, что невозможность достроить многоквартирный дом и (или) сдать его в эксплуатацию обусловлена обстоятельствами, за которые ни одна из сторон не отвечает. Проблема особенно сложная, если застройщиков на протяжении строительного цикла дома было несколько. Кто виноват в том, что дом не достроен или не сдан в эксплуатацию, и что делать тем добросовестным потребителям, которые остались фактически без денег и без жилья? Остаётся только бастовать на митингах с плакатами и ругать местную власть. И даже внесение в Закон о рекламе соответствующих поправок, изменений и дополнений вряд ли решит эту актуальнейшую проблему. Но решать её жизненно необходимо, а для этого в качестве дополнения в Закон о рекламе необходимо внести статью 30.2, назвав её «Реклама жилых помещений», указав в ней специальные требования, предъявляемые к рекламе жилых помещений.

Кроме того, нельзя допускать рекламу объектов незавершенного строительства, поскольку именно на этой почве возникает большинство жилищных афер и мошенничества. И здесь нельзя не согласиться с В.В. Син-

кевичем, который отмечает, что в настоящее время тема мошенничества на рынке жилой недвижимости является актуальной и злободневной. Недвижимость – одна из наиболее доходных отраслей экономики, поэтому уровень криминогенности в этой области с каждым годом возрастает, а несовершенство законодательной базы, правовая безграмотность населения, наличие коррупционных связей позволяют преступникам не только совершать такие правонарушения на достаточно высоком уровне, но и постоянно изобретать новые способы достижения преступного результата [3].

Жилое помещение должно быть принято заказчиком в уже достроенном виде с необходимыми для проживания в нём удобствами и комфортом. Полная оплата, по нашему мнению, должна производиться после ввода многоквартирного дома в эксплуатацию, при этом не исключается оплата первого взноса на этапе строительства. В случае если срок окончания строительных работ наступил, а объект не введён в эксплуатацию или не достроен, у потребителя должно быть право либо предоставить подрядчику разумный срок для достройки дома, либо отказаться от исполнения договора. Не случайно, статья 28 Закона Российской Федерации от 7 февраля 1992 года № 2300-1 «О защите прав потребителей»¹ (далее по тексту Закон о защите прав потребителей) прямо указывает, что если исполнитель нарушил сроки выполнения работы, сроки начала и (или) окончания выполнения работы (в нашем случае постройки

жилого дома, многоквартирного дома, коттеджа и т. д.) или во время выполнения работы стало очевидным, что она не будет выполнена в срок, потребитель по своему выбору вправе: назначить исполнителю новый срок; поручить выполнение работы третьим лицам за разумную цену или выполнить её своими силами и потребовать от исполнителя возмещения понесенных расходов; потребовать уменьшения цены за выполнение работы; отказаться от исполнения договора о выполнении работы. Данное положение Закона можно справедливо применить и к постройке и сдачи в эксплуатацию жилых помещений.

Иными словами, в данном случае вся гражданско-правовая ответственность лежит на рекламодателе (застройщике, подрядчике). Рекламопроизводитель и рекламодатель в данном случае ответственность нести не могут, поскольку они не могли на этапе создания и распространения рекламы предвидеть то, что объект будет не достроен или не сдан в эксплуатацию. Здесь вроде бы все ясно, но нередко бывают случаи, что субъекты рекламной деятельности (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодатель) заведомо знают о том, что строительная компания ведёт свои работы с нарушением требований градостроительного и жилищного законодательства, что объект либо будет заморожен на этапе строительства, либо не будет сдан в эксплуатацию уже после завершения процесса строительства. Здесь помимо уголовной ответственности за мошенничество в особо крупных размерах (ч. 4 ст. 159 Уголовного кодекса Российской Федерации) все субъекты

¹ В ред. Федерального закона от 21.12.2013 г. № 363-ФЗ с изменениями и дополнениями, вступившими в силу с 01.07.2014 г.

рекламной деятельности будут нести солидарно гражданско-правовую ответственность перед покупателями жилых помещений, потребителями заведомо ложной рекламы.

Поэтому рекламодатель (застройщик, подрядчик) будет нести ответственность за инициативу недостоверной рекламы жилых помещений, рекламопроизводитель за её производство, приведение в готовую для распространения в виде рекламы форму, наконец, рекламодателем за распространение её всевозможными способами. В связи с этим Л.В. Антонов справедливо пишет, что весьма заметную долю нарушений в сфере рекламы финансовых услуг составляли нарушения в рекламе, связанной с привлечением денежных средств для строительства или приобретения жилых помещений [1]. Речь, повторяем, здесь идёт именно о недобросовестных участниках рекламного процесса, состоящих в преступном сговоре с заказчиком подобной рекламы, добросовестные же участники ни уголовной, ни административной, ни гражданско-правовой ответственности не понесут, что вполне справедливо. Если же при производстве и последующем распространении рекламы нарушены общие и специальные требования к её добросовестности, достоверности и этичности, то в этом случае от ответственности рекламодатель и рекламодателем не освобождаются, поскольку сами действовали незаконно, создавая ненадлежащий рекламный продукт. Но за мошенничество уголовную ответственность они понесут лишь в том случае, если будет доказан их преступный сговор с рекламодателем.

Интересны с юридической точки зрения случаи нарушения прав потребителей жилых помещений, уже сданных в эксплуатацию, недостатки которых обнаруживаются в течение проживания в таких домах, квартирах, коттеджах. В нашем законодательстве не определены гарантийные сроки и сроки службы жилых помещений, они являются удовлетворительными до тех пор, пока их не признают аварийными. В связи с этим, весьма неприятными для потребителей обстоятельствами являются недостатки, обнаруживаемые в процессе проживания в жилом помещении. Вопросов особых не возникает, когда жилое помещение с течением времени требует текущего и капитального ремонта. Проблемы возникают тогда, когда недавно куплена, например, квартира, а полы у неё постоянно скрипят, потолок осыпается, окна пропускают холод, канализация не проходит по трубам и т. д. В этих случаях Закон о защите прав потребителей в соответствии со ст. 29 предоставляет потребителю следующие права: безвозмездного устранения недостатков выполненной работы; соответствующего уменьшения цены выполненной работы; безвозмездного повторного выполнения работы; возмещения понесённых расходов по устранению недостатков выполненной работы своими силами или третьими лицами; наконец, отказаться от исполнения договора о выполнении строительных работ и потребовать полного возмещения убытков.

Всё это говорит о том, что реклама жилых помещений нуждается в специальном правовом регулировании, требования, предъявляемые к ней, должны быть максимально жесткими

и подробными, чтобы потребитель получал не удивительную сказку о прекрасном и благоустроенном жилье, а рекламу качественного жилья, удовлетворяющего все потребности и интересы потребителя. Таким образом, защита прав потребителей при создании и распространении рекламы жилых помещений, а также посреднических услуг в сфере жилищных правоотношений, является одной из главных проблем в нашей стране. Закреплённое Конституцией Российской Федерации неотъемлемое естественное право каждого человека на жилище далеко не всегда соблюдается, поэтому всё больше становится в нашем государстве граждан без определённого места жительства, среди которых немало обманутых недобросовестной и недостоверной рекламой жилых помещений и посреднических услуг в жилищной сфере.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Антонов Л.В. Специфика государственного регулирования рекламного рынка в современных условиях // Социально-экономические явления и процессы. 2010. № 2. С.12–19.
2. Орешков А.А. Механизмы реализации жилищной политики в современной России тенденции и проблемы развития // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2010. № 4 (24) [сайт]. URL: http://uecs.ru/index.php?option=com_flexicontent&view=items&id=223:2011-03-24-09-57-20 (дата обращения: 28.11.2014 г.)
3. Синкевич В.В. Некоторые способы совершения мошенничества в жилищной сфере на примере конкретных уголовных дел и методика их расследования // Вестник ВГУ. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». 2008. № 1. С. 122–127.