

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о наложении штрафа по делу № 013/04/14.3-467/2019

об административном правонарушении

30 сентября 2019 года
14

г. Саранск, проспект Ленина,

Руководитель Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Мордовия (далее - Мордовское УФАС России) <...>, рассмотрев протокол об административном правонарушении № 203 от 05.09.2019г. и материалы дела № 013/04/14.3-467/2019 об административном правонарушении, возбужденного **в отношении гражданина – М. <...>**,

УСТАНОВИЛ:

В рамках дела № 013/05/5-148/2019 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе рассмотрены обстоятельства распространения в выпуске газеты «Сельские вести» №8 (9153) от 22.02.2019г. (стр.7) рекламы «**ВСЕМ АВТОЛЮБИТЕЛЯМ! В честь праздника 23 февраля! ТОЛЬКО У НАС! Скидки на ОСАГО до 50% Бывший офис «Билайн» на автовокзале «Народный Страховой Магазин» Тел. 8-<...>**», в которой сообщаются не соответствующие действительности сведения о предоставлении скидок на ОСАГО, и в которой отсутствует существенная часть информации, разъясняющая суть рекламного предложения о том, что предлагаются услуги агента (страхового посредника) по заключению договоров ОСАГО, действующего от имени и в интересах страховых организаций, в действительности предоставляющей страховые услуги, чье наименование в рекламе умалчивается. Решением Комиссии Мордовского УФАС России от 11.06.2019 № 324 по делу № 013/05/5-148/2019 такая реклама была признана ненадлежащей, нарушающей требования пункта 4 части 3 статьи 5, части 7 статьи 5, части 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

По установленному факту нарушения законодательства о рекламе в отношении рекламодателя М. <...> в последующем был составлен протокол Мордовского УФАС России об административном правонарушении № 203 от 05.09.2019г., согласно которому названному гражданину вменяется совершение административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Протокол Мордовского УФАС России об административном правонарушении № 203 от 05.09.2019г. составлен в присутствии гражданина М. Копия составленного протокола Мордовского УФАС России об административном правонарушении № 203 от 05.09.2019г. и определения Мордовского УФАС России от 05.09.2019 № 578 о назначении времени и места рассмотрения дела об административном правонарушении вручены под роспись лично М.

Содержание протокола об административном правонарушении № 203 от 05.09.2019г. соответствует требованиям статьи 28.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, каких-либо нарушений при его составлении не выявлено.

С учетом изложенного, протокол Мордовского УФАС России об административном правонарушении № 203 от 05.09.2019г. рассмотрен в порядке статей 25.15, 29.7 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в отсутствие гражданина М., извещенной о рассмотрении такого протокола в установленном порядке.

Административное правонарушение выразилось в следующем.

При проведении специалистами Мордовского УФАС России наблюдения за соблюдением требований рекламного законодательства подтвердились сообщенные в письме Филиала ПАО «Росгосстрах» в Республике Мордовия <...> данные об опубликовании в выпуске газеты «Сельские вести» №8 (9153) от 22.02.2019г. объявления **«ВСЕМ АВТОЛЮБИТЕЛЯМ! В честь праздника 23 февраля! ТОЛЬКО У НАС! Скидки на ОСАГО до 50% БЫВШИЙ офис «Билайн» на автовокзале «Народный Страховой Магазин» Тел. 8-<...>».**

Опубликованная информация направлена на привлечение внимания неопределенного круга лиц к деятельности продавца по предоставлению страховых услуг ОСАГО со скидкой до 50%, использующего наименование «Народный Страховой Магазин», а также сообщаемого место нахождения - бывший офис «Билайн» на автовокзале и контактный телефон 8-<...>, поддерживает интерес к такому продавцу и предлагаемым страховым услугам по заключению договоров ОСАГО на условии скидок до 50%, тем самым способствует их продвижению на рынке, что по всем признакам соответствует понятию рекламы.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с помощью любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» объект рекламирования – товар, средство индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности, либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Согласно пункту 3 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В рассматриваемом случае объектом рекламирования является деятельность продавца страховых услуг «Народный Страховой Магазин» тел. 8-<...>, предлагающего в честь праздника 23 февраля скидки на ОСАГО до 50%.

Рассматриваемая реклама распространена с использованием печатного средства массовой информации - газеты «Сельские вести», производство и выпуск которой осуществляет АНО «Редакция газеты «Сельские вести».

АНО «Редакция газеты «Сельские вести» осуществила размещение рассматриваемой рекламы в выпуске газеты «Сельские вести» №8 (9153) от

22.02.2019г. (стр.7) на основании письменной заявки М.

Фактически сложившиеся отношения в процессе размещения и распространения рассматриваемой рекламы свидетельствуют о том, что рекламодателем выступила М.

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Со стороны АНО «Редакция газеты «Сельские вести» предоставлена копия заявки М., определившей текст предлагаемого к публикации объявления со сведениями «Скидки на ОСАГО до 50%», и к такой заявке приложена копия распечатки рекламного макета, в котором присутствуют аналогичные сведения «Скидки на ОСАГО до 50%», и такой макет сопровождается отметкой «Макет согласован:» с последующей подписью и датой <...>.

В свою очередь, М. предоставила копию заявки, в которой значатся сведения «Скидки на ОСАГО до 5 %». При этом М. в своей объяснительной <...> ссылается на то, что в опубликованном объявлении допущена ошибка Редакцией газеты «Сельские вести» в виде опечатки - вместо «5 %» напечатано «50%», с чем она не согласна.

Наряду с этим, М. в объяснительной <...> сообщает, что является агентом страховой организации АО «СК «Астро-Волга», в связи с чем опубликовала рассматриваемое объявление с предложением скидки по ОСАГО в размере 5 %, полагая, что такая скидка предоставляется ею из расчета комиссионного вознаграждения, установленного для неё страховой организацией в размере 15%, и тем самым влияет на окончательную стоимость полиса ОСАГО, оформляемого в интересах страхователя.

Учитывая данные обстоятельства, следует признать, что в рекламной публикации возможно допущена опечатка по обоюдной невнимательности заказчика - М. и исполнителя - АНО «Редакция газеты «Сельские вести», однако М., как заказчик рекламы, не предъявляла претензий к качеству рекламных услуг и таким бездействием фактически согласилась с распространением рекламы, сообщаемой о скидках на ОСАГО до 50%. При этом выраженное М. суждение о достоверности предоставления ею скидки 5% по ОСАГО не находит своего документального подтверждения и при этом противоречит законодательно установленным требованиям ввиду следующего.

М. действительно оказывает страховщику - АО «СК «Астро-Волга» услуги агента (страхового посредника) по сопровождению договоров страхования, в том числе договоров обязательного страхования гражданской ответственности владельцев транспортных средств, что подтверждается доверенностью <...> , договором возмездного оказания услуг <...>, заключенным между АО «СК «Астро-Волга» и М., а также агентским договором <...>, заключенным между АО «СК «Астро-Волга» и М.

В силу п.4.1 договора возмездного оказания услуг <...> М. определен размер вознаграждения за оказываемые услуги не более чем 15% от собранной суммы страховых взносов по договорам страхования, введенным ею в Единую базу данных.

Согласно условиям агентского договора <...> агент М. обязуется заключать договоры страхования с юридическими и физическими лицами, строго руководствуясь при этом действующим законодательством, Правилами страхования и страховыми тарифами АО «СК «Астро-Волга» по соответствующим видам страхования, иными документами (формами договоров страхования, заявлений на страхование, инструкциями, положениями, информационными письмами и др.), после получения (поступления) платежа по договорам страхования своевременно выдавать страхователям квитанции и страховые полисы установленной формы и за своей подписью <...>. При этом агенту при продвижении услуг обязательного страхования (ОСАГО) запрещается: допускать обещания о заключении договора обязательного страхования на условиях иных, чем предусмотрены законодательством Российской Федерации <...>; уменьшать или увеличивать расходы страхователя на уплату страховой премии по договору обязательного страхования, в том числе: применение или неприменение при расчете страховой премии коэффициентов без наличия на то оснований, предусмотренных действующими страховыми тарифами по обязательному страхованию гражданской ответственности владельцев транспортных средств, предоставление любых скидок при заключении договора обязательного страхования, в том числе путем уменьшения фактически уплачиваемой суммы по сравнению с суммой страховой премии, рассчитанной с действующими страховыми тарифами по обязательному страхованию гражданской ответственности владельцев транспортных средств, либо возврат страхователю части суммы, уплаченной при заключении договора обязательного страхования, за исключением случаев, предусмотренных законодательством Российской Федерации, освобождение страхователя от обязанности по оплате суммы страховой премии, в том числе обусловленное заключением со страхователем договора иного, чем договор обязательного страхования <...>. При этом АО «СК «Астро-Волга» выплачивает агенту Манушкиной С.Г. вознаграждение в размере, не превышающем 10% от суммы фактически поступивших АО «СК «Астро-Волга» страховых премий по договорам ОСАГО <...>, при том, что конкретная величина агентского вознаграждения по заключенному агентом договору страхования устанавливается в акте сдачи-приема выполненных работ <...>.

Акт возмездного оказания услуг по договору <...>, датированный <...>, подтверждает, что за период <...> М. оказала АО «СК «Астро-Волга» услуги сопровождения договоров страхования, отслеживания поступления страховых взносов и ведение договоров страхования, за что ей выплачивается вознаграждение в размере 15% от собранной суммы страховых взносов по договорам страхования, введенным в Единую базу данных.

Акт сдачи-приема работ по агентскому договору <...>, датированный <...>, подтверждает, что за период <...> М. оказала АО «СК «Астро-Волга» услуги по сбору премии по обязательному страхованию гражданской ответственности владельцев транспортных средств, за которые размер вознаграждения агента составил 10% от поступившей суммы собранной премии. Аналогичные данные содержатся и в распечатке Перечня договоров страхования за период <...>.

Сложившиеся между агентом и страховщиком договорные отношения свидетельствуют о том, что М. получает агентское вознаграждение от АО «СК «Астро-Волга», не влияющее на суммы страховой премии по договорам обязательного страхования гражданской ответственности владельцев

транспортных средств, и при заключении договора обязательного страхования от имени и в интересах АО «СК «Астро-Волга» М. запрещено предоставление любых скидок.

Вопреки таким договоренностям М. дает безосновательное обещание скидок на ОСАГО посредством рассматриваемой рекламы.

Используемая для характеристики рекламируемых страховых услуг аббревиатура ОСАГО является общеизвестной, под которой подразумевается обязательное страхование гражданской ответственности владельцев транспортных средств.

Согласно части 1 статьи 8 Федерального закона от 25.04.2002 № 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» регулирование страховых тарифов по обязательному страхованию осуществляется посредством установления Банком России в соответствии с настоящим Федеральным законом актуарно (экономически) обоснованных предельных размеров базовых ставок страховых тарифов (их минимальных и максимальных значений, выраженных в рублях) и коэффициентов страховых тарифов, требований к структуре страховых тарифов, а также порядка их применения страховщиками при определении страховой премии по договору обязательного страхования.

Нормы статьи 9 Федерального закона от 25.04.2002 № 40-ФЗ «Об обязательном страховании гражданской ответственности владельцев транспортных средств» определяют, что *страховые тарифы состоят из базовых ставок и коэффициентов*. Страховые премии по договорам обязательного страхования рассчитываются страховщиками как произведение базовых ставок и коэффициентов страховых тарифов в соответствии с порядком применения страховщиками страховых тарифов по обязательному страхованию при определении страховой премии по договору обязательного страхования, установленным Банком России в соответствии со статьей 8 настоящего Федерального закона. *Страховщики не вправе применять базовые ставки, коэффициенты страховых тарифов, структуру страховых тарифов, не соответствующие требованиям, установленным Банком России в соответствии со статьей 8 настоящего Федерального закона*. Установленные в соответствии с настоящим Федеральным законом *страховые тарифы обязательны для применения страховщиками в отношении каждого страхователя*.

В силу принятого Центральным банком Российской Федерации Указания от 04.12.2018 № 5000-У «О предельных размерах базовых ставок страховых тарифов (их минимальных и максимальных значений, выраженных в рублях), коэффициентах страховых тарифов, требованиях к структуре страховых тарифов, а также порядке их применения страховщиками при определении страховой премии по обязательному страхованию гражданской ответственности владельцев транспортных средств» *размер базовой ставки страхового тарифа (далее – ТБ), в пределах минимальных и максимальных значений, установленных в Приложении 1, определяется страховщиком самостоятельно по каждой категории транспортного средства (далее – ТС) и по каждой территории преимущественного использования ТС, о чем страховая организация обязана уведомлять Банк России, а документ, устанавливающий такие размеры, вступает в силу со дня его*

утверждения и подлежит размещению на официальном сайте страховщика в сети «Интернет» (п.1 Порядка применения страховых тарифов страховщиками при определении страховой премии по договору обязательного страхования названного Указания). При этом в других Приложениях к названному Указанию ЦБ РФ установлены коэффициенты страховых тарифов, значения которых должны применяться в строго установленном порядке, обязательном для применения страховщиками.

Следовательно, утверждаемые и применяемые страховщиками размеры ТБ являются фиксированными значениями (в рублях), которые применяются в совокупности со строго определяемыми значениями коэффициентов, установленными вышеназванным Указанием ЦБ РФ от 04.12.2018 № 5000-У, и тем самым при расчете страховой премии по договору обязательного страхования не могут применяться произвольные скидки.

Между тем, содержащиеся в рекламе сведения «...**ТОЛЬКО У НАС! Скидки на ОСАГО до 50%...**» формируют мнение потребителей о том, что продавец страховых услуг «Народный страховой магазин» предлагает заключить договор обязательного страхования по страховым тарифам, сниженным скидкой, что не соответствует действительности, поскольку размеры страховых тарифов, состоящих из базовых ставок и коэффициентов, не могут быть изменены (снижены или завышены) страховщиком и его агентом (страховым посредником) произвольно по отношению законодательно установленным размерам страховых тарифов, которые обязательны для применения в отношении каждого страхователя.

Действующим законодательством о рекламе закреплена обязанность доводить до потребителей рекламы все необходимые сведения, способные формировать правильное, достоверное представление об объекте рекламирования. Реклама не должна обманывать ожидания потребителей рекламы.

В соответствии с частью 1 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с пунктом 4 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара.

Следовательно, распространенная реклама, необоснованно сообщающая о скидках «...**ТОЛЬКО У НАС! Скидки на ОСАГО до 50%...**», является недостоверной, и такая реклама вводит потенциальных потребителей страховых услуг в заблуждение относительно действительных условий предоставления страховых услуг по ОСАГО, применяемых продавцом «Народный Страховой Магазин» при заключении договоров обязательного страхования.

Вместе с тем, рассматриваемая реклама, недостоверно сулящая скидки на ОСАГО, распространена в интересах агента (страхового посредника) - М., опосредованно через которого можно воспользоваться страховыми услугами страховщика - АО «СК «Астро-Волга». Такая реклама направлена на формирование желания воспользоваться страховыми услугами, и

воспринимается с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями, как непосредственное предложение страховщика, тогда как в действительности такое предложение исходит от агента (страхового посредника), продвигающего свои услуги.

Следовательно, в рекламе продавца ОСАГО до сведения потребителей не доводится существенная информация, разъясняющая суть рекламного предложения о том, что страховые услуги предоставляются агентом (страховым посредником), действующим от имени и в интересах конкретной страховой организации - АО «СК «Астро-Волга», упоминание о наименовании которой в рекламе обязательно, однако в данном случае отсутствует, что искажает смысл рекламы и потребители вводятся в заблуждение, поскольку они лишены возможности воспринимать в полной мере все условия приобретения предлагаемых услуг и такой рекламой нарушено информационное право по осведомленности потребителей о страховщике, чьи страховые услуги ОСАГО предлагаются.

В соответствии с частью 7 статьи 5 Федерального 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 и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

В соответствии с частью 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя и (если имеется) отчество).

Наличие в рекламе ссылки на телефон продавца страховых услуг 8-<...>, по которому предоставляется потенциальная возможность получить информацию о действительных размерах страховых тарифов, не заменяет обязанности сообщать в рекламе сведения, способные формировать правильное, достоверное представление потребителей об объекте рекламирования.

В пункте 28 постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» разъяснено, что рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования 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. При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Таким образом, распространенная на территории Республики Мордовия в выпуске газеты «Сельские вести» №8 (9153) от 22.02.2019г. (стр.7) реклама **«ВСЕМ АВТОЛЮБИТЕЛЯМ! В честь праздника 23 февраля! ТОЛЬКО У НАС! Скидки на ОСАГО до 50% Бывший офис «Билайн» на автовокзале «Народный Страховой Магазин» Тел. 8-<...>»**, в которой сообщаются не соответствующие

действительности сведения о предоставлении скидок на ОСАГО, и в которой отсутствует существенная часть информации, разъясняющая суть рекламного предложения о том, что предлагаются услуги агента (страхового посредника) по заключению договоров ОСАГО, действующего от имени и в интересах страховой организации, в действительности предоставляющей страховые услуги, чье наименование в рекламе умалчивается, нарушает требования пункта 4 части 3 статьи 5, части 7 статьи 5, части 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», и поэтому такая реклама является ненадлежащей.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В соответствии с частью 4 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Частью 6 статьи 38 Федерального закона «О рекламе» определено, что *рекламодатель* несет ответственность за нарушение требований, установленных статьей 5, статьей 28 настоящего Федерального закона.

В рассматриваемом случае установлено, что рекламодателем выступила М. <...>, действиями которой опосредовано и выражено распространение ненадлежащей рекламы с нарушением требований пункта 4 части 3 статьи 5, части 7 статьи 5, части 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

М., выступившая при производстве, размещении и распространении рекламы как физическое лицо в качестве рекламоделателя, имела и правовую, и реальную возможность выполнить обязанность по соблюдению требований законодательства о рекламе, однако не проявила разумной заботливости и осмотрительности по соблюдению требований, установленных пунктом 4 части 3 статьи 5, частью 7 статьи 5, частью 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», следствием чего стало распространение ненадлежащей рекламы, за что предусмотрена административная ответственность.

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях нарушение рекламоделателями, рекламопроизводителями, рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2-4 настоящей статьи, статьями 14.37, 14.38, 19.31 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях - 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.

Таким образом, в действиях рекламоделателя – гражданина М. <...> присутствует состав административного правонарушения, ответственность за совершение которого предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

В протоколе Мордовского УФАС России об административном правонарушении № 203 от 05.09.2019г. М. привела следующие объяснения: «не согласна с обвинениями со стороны редакции газеты «Сельские вести», так как, я не знаю основных правил размещения рекламы, и со стороны редактора, было-бы уместным пояснить о неправильном составлении. Я не указывала о скидке на 50%, в заявлении было прописано 5%. При составлении протокола права и обязанности разъяснены. С протоколом не согласна.»

Исследовав и оценив обстоятельства настоящего дела в их совокупности, уполномоченное должностное лицо территориального антимонопольного органа пришло к следующим выводам.

Позиция рекламодателя М. о незнании правил размещения рекламы и уместности пояснений со стороны редактора газеты «Сельские вести» о таких правилах является частным суждением, не оправдывающим совершение рассматриваемого нарушения рекламного законодательства, равно как и несогласие с составленным протоколом об административном правонарушении № 203 от 05.09.2019г. не свидетельствует об отсутствии виновных действий со стороны рекламодателя рассматриваемой рекламы.

Частью 1 статьи 2.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях предусмотрено, что 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.

М., реализуя свою волю по распространению на территории Республики Мордовия в выпуске газеты «Сельские вести» №8 (9153) от 22.02.2019г. (стр.7) рекламы **«ВСЕМ АВТОЛЮБИТЕЛЯМ! В честь праздника 23 февраля! ТОЛЬКО У НАС! Скидки на ОСАГО до 50% Бывший офис «Билайн» на автовокзале «Народный Страховой Магазин» Тел. 8-<...>»**, обязана была руководствоваться требованиями пункта 4 части 3 статьи 5, части 7 статьи 5, части 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» и при этом имела возможность не нарушать их путем доведения до сведения потребителей достоверных и неискаженных сведений о порядке и условиях реализации страховых услуг по договорам ОСАГО.

Однако, М., которая предвидела и знала о том, что сообщает в рекламе недостоверные и неполные сведения о предлагаемых по скидкам страховых услугах ОСАГО, не проявила разумной заботливости и осмотрительности для выполнения возлагаемых на неё Законом обязанностей, и М. не были предприняты все зависящие от неё меры по соблюдению установленных Законом требований, тем самым она пренебрежительно отнеслась к исполнению своих обязанностей соблюдать требования законодательства о рекламе, вследствие чего распространила рассматриваемую ненадлежащую рекламу.

Тем самым вина рекламодателя - М. <...> заключается в пренебрежительном отношении к обязанности соблюдать требования, установленные пунктом 4 части 3 статьи 5, частью 7 статьи 5, частью 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», и непринятии ею исчерпывающих мер по соблюдению установленных норм и правил рекламного законодательства при определении содержания текста рассматриваемой рекламы.

Объектом административного правонарушения являются общественные отношения, охраняющие право потребителей на получение рекламы, соответствующей требованиям рекламного законодательства.

Объективная сторона административного правонарушения состоит в распространении ненадлежащей рекламы «Народного Страхового Магазина», в которой сообщаются не соответствующие действительности сведения о предоставлении скидок на ОСАГО, и в которой отсутствует существенная часть информации, разъясняющая суть рекламного предложения о том, что предлагаются услуги агента (страхового посредника) по заключению договоров ОСАГО, действующего от имени и в интересах страховой организации, в действительности предоставляющей страховые услуги, чье наименование в рекламе умалчивается, чем нарушены требования пункта 4 части 3 статьи 5, части 7 статьи 5, части 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

Субъектом административного правонарушения является рекламодаделец - М. <...>, определившая содержание рассматриваемой рекламы и осуществившая заказ на её распространение в выпуске газеты «Сельские вести» в своих интересах.

Субъективная сторона административного правонарушения характеризуется виной рекламоделателя - М., которая, имея возможность соблюдать требования законодательства о рекламе, пренебрежительно отнеслась к исполнению своих обязанностей, следствием чего стало распространение ненадлежащей рекламы, нарушающей пункт 4 части 3 статьи 5, часть 7 статьи 5, часть 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

Административное правонарушение совершено М. <...> в дату распространения рассматриваемой ненадлежащей рекламы в выпуске газеты «Сельские вести» №8 (9153) от 22.02.2019г., то есть 22 февраля 2019 года и по месту распространения такой рекламы: Республика Мордовия, Атюрьевский район, с.Атюрьево.

В рассматриваемом случае посредством распространенной ненадлежащей рекламы потребители рекламы получают недостоверные, недостаточные и искаженные сведения об объекте рекламирования, что нарушает их информационное право, влияющее на правильный выбор страховых услуг, и тем самым совершённое рекламоделателем М. правонарушение посягает на установленный, регламентированный государством, порядок распространения рекламы и создает существенную угрозу охраняемым общественным отношениям в сфере рекламы.

При таких обстоятельствах, принимая во внимание существенность угрозы охраняемым общественным отношениям и учитывая отсутствие исключительности рассматриваемого случая, оснований для признания совершённого правонарушения малозначительным не усматривается.

С учетом изложенного, малозначительность административного правонарушения отсутствует.

В силу части 1 статьи 29.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях дело об административном правонарушении рассматривается по месту его совершения.

С учетом норм части 1 статьи 4.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях давность привлечения к административной ответственности за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе исчисляется сроком в один год.

Соответственно, на дату вынесения настоящего постановления срок привлечения к административной ответственности по статье 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях не истек.

При рассмотрении настоящего дела также учитывается, что в настоящее время распространение рассматриваемой ненадлежащей рекламы прекращено. Также в процессе административного производства не установлено фактов привлечения в течение 2018 года и за истекший период 2019 года М. к административной ответственности за нарушение рекламного законодательства.

Данные обстоятельства, с учетом положений статьи 4.6 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, принимаются как обстоятельства, смягчающие административную ответственность.

Обстоятельств, отягчающих административную ответственность, не установлено.

По совокупности установленных обстоятельств имеются все основания применить к виновному в нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе рекламодателю – М. <...>, как к гражданину, санкцию, предусмотренную частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, а именно, административный штраф в размере две тысячи рублей (минимальное значение штрафной санкции), что будет отвечать принципам соразмерности и справедливости наказания, соответствующим характеру совершенного административного правонарушения, и при этом позволит достичь предупредительные цели, установленные частью 1 статьи 3.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, а также обеспечить соответствующую защиту охраняемым Законом государственным и общественным интересам.

Руководствуясь пунктом 4 части 3 статьи 5, частью 7 статьи 5, частью 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе», а также частью 1 статьи 14.3, статьями 23.48, 29.9, 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать **гражданина – М. <...>** нарушившей часть 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, поскольку ею не соблюдены требования пункта 4 части 3 статьи 5, части 7 статьи 5, части 1 статьи 28 Федерального закона «О рекламе».

2. Применить к **гражданину – М. <...>** меры административной ответственности в виде административного штрафа в размере двух тысяч (2000) рублей.

Сумму штрафа необходимо перечислить на счет казначейства:

Получатель: ИНН 1326136739; КПП 132601001 УФК по Республике Мордовия (Мордовское УФАС России, л/с 04091091570); УИН 16100500000000243843; код

администратора доходов КБК 161 1 16 26000 01 6000 140; ОКТМО 89701000; Банк получателя: Отделение - НБ Республика Мордовия г.Саранск; БИК 048952001; Расчетный счет 40101810022020017002; Назначение платежа: Денежные взыскания (штрафы) за нарушение законодательства о рекламе по постановлению Мордовского УФАС России от 30.09.2019 № 585 по делу № 013/04/14.3-467/2019.

В соответствии с частью 1 статьи 32.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП) штраф должен быть уплачен не позднее 60 дней со дня вступления постановления о наложении штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 КоАП.

Согласно части 5 статьи 32.2 КоАП при отсутствии документа, свидетельствующего об уплате административного штрафа, и информации об уплате административного штрафа в Государственной информационной системе о государственных и муниципальных платежах, по истечении срока, указанного в части 1 настоящей статьи, должностное лицо, вынесшее постановление, направляет в течение десяти суток постановление о наложении административного штрафа с отметкой о его неуплате судебному приставу-исполнителю для исполнения в порядке, предусмотренном федеральным законодательством, а также составляет протокол об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 20.25 настоящего Кодекса, в отношении лица, не уплатившего административный штраф.

Согласно части 1 статьи 20.25 КоАП неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного штрафа.

В соответствии с частью 3 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 КоАП постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в вышестоящий орган, вышестоящему должностному лицу либо в суд общей юрисдикции в течение 10 дней со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно части 1 статьи 31.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях 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.

Руководитель Управления

<...>