

Управление Федеральной антимонопольной службы

**по Республике Коми
ПОСТАНОВЛЕНИЕ**

**о назначении административного наказания по делу
об административном правонарушении № 011/04/14.3-588/2019**

08 ноября 2019 года

№ 03-06/8644

г. Сыктывкар

**ООО «Партнерская
среда»**

В.О., 13-я линия, д. 78,
литера А, офис 432,

г. Санкт-Петербург, 199178

<...>

<...> Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Коми (далее – Коми УФАС России), адрес места нахождения: 167000, Республика Коми, г. Сыктывкар, ул. Интернациональная, д. 160, корпус А, <...>, рассмотрев протокол от 25.09.2019 и материалы дела № 011/04/14.3-588/2019 о совершении обществом с ограниченной ответственностью «Партнерская среда», адрес места нахождения: 119602, г. Москва, ул. Никулинская, д. 12, корп. 2, пом. 7Н, почтовый адрес: 199178, г. Санкт-Петербург, В.О., 13-я линия, д. 78, литера А, офис 432, зарегистрировано Межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службы № 46 по г. Москве 07.09.2016, ОГРН 1167746841437, ИНН 9729025095, КПП 772901001 (далее – ООО «Партнерская среда») административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее - КоАП РФ),

УСТАНОВИЛА:

Настоящее дело возбуждено протоколом Коми УФАС России от 25.09.2019, составленным в отсутствие законного представителя ООО «Партнерская среда», надлежащим образом извещенного о времени и месте составления протокола.

Определением Коми УФАС России № 03-06/7820 от 10.10.2019 рассмотрение дела № 011/04/14.3-588/2019 назначено на 08.11.2019.

Административное дело рассмотрено 08.11.2019 в отсутствие законного представителя ООО «Партнерская среда», надлежащим образом извещенного о времени и месте рассмотрения дела.

В ходе рассмотрения дела об административном правонарушении должностным лицом Коми УФАС России установлено следующее.

В Коми УФАС России поступило обращение <...> от 12.03.2019 (вх. № 1202 от 12.03.2019) о распространении 12.02.2019 в 21 час 43 минуты посредством звонка с абонентского номера <...> на абонентский номер <...> рекламы следующего содержания:

«- Здравствуйте.

- Здравствуйте.

- <...>?

- Слушаю Вас.

- Очень приятно, меня зовут <...>, колл-центр – партнер Банка ВТБ. Хотим рассказать Вам о преимуществах открытия расчетного счета в Банке ВТБ для Вашей организации – местная спортивная общественная организация прикладных единоборств города Сыктывкара. Сейчас банк предлагает хорошие условия для клиентов малого бизнеса и в качестве бонуса от банка при подключении пакета услуг Вы получите бесплатное открытие счета, три месяца бесплатного обслуживания, до ста платежей без комиссии, интернет-банк бесплатно, также бонусы от партнеров банка, предоставляющих бухгалтерские, юридические и прочие услуги, которые позволят повысить эффективность Вашего бизнеса. Таким образом, Вы сможете значительно сэкономить на банковских услугах, обслуживаясь в крупнейшем банке страны. Вам интересно это предложение?

- Вы знаете, я Вам хочу сказать, если еще раз Вы мне позвоните, то я напишу заявление в ФАС. Я надеюсь, Вы знаете, что это за служба. Телефонный разговор наш был записан. И прекратите, пожалуйста, мне названивать со

своими предложениями. Если я захочу открыть расчетный счет, я выбор свой сделаю самостоятельно. В Ваших услугах и звонках я не нуждаюсь. Я надеюсь, Вы меня услышали и поняли. До свидания!».

По результатам рассмотрения указанного обращения принято решение о возбуждении дела № 011/05/18-270/2019 в отношении ООО «Партнерская среда» по признакам нарушения ч. 1 ст. 18 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), о чем вынесено соответствующее определение № 03-01/3673 от 17.05.2019.

Из материалов дела № 011/05/18-270/2019 (далее – рекламное дело) усматривается нижеследующее.

В соответствии с положениями, установленными п. 1 ст. 3 Закона о рекламе, 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.

Вышеуказанная информация содержит все правовые признаки рекламы:

- распространена посредством телефонного звонка;
- адресована неопределенному кругу лиц;
- направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования: услуге по открытию расчетного счета в Банке ВТБ, формирование или поддержание интереса к ней, и её продвижение на рынке.

Таким образом, указанная информация, распространенная посредством звонка на абонентский номер <...>, является рекламой (далее – рассматриваемая реклама).

В силу положений, установленных ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе, распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламораспространитель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

Согласно п. 15 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» в данном случае под абонентом или адресатом надлежит понимать лицо, на чей адрес электронной почты или

телефон поступило соответствующее рекламное сообщение. Закон о рекламе не определяет порядок и форму получения предварительного согласия абонента на получение рекламы по сетям электросвязи. Следовательно, согласие абонента может быть выражено в любой форме, достаточной для его идентификации и подтверждения волеизъявления на получение рекламы от конкретного рекламораспространителя.

В соответствии с Разъяснениями ФАС России от 14.06.2012 «О порядке применения статьи 18 Федерального закона «О рекламе» реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено.

<...> указывает, что согласия на получение рассматриваемой рекламы ею не давалось.

Как следует из письменных пояснений, представленных <...> и заявителем, <...> передал в пользование <...> номер телефона <...> с <...> на постоянное владение; <...> не давал никому своего согласия на получение рекламы на указанный абонентский номер <...> рассматриваемый абонентский номер в период с <...> по <...> был оформлен на <...>.

При таких обстоятельствах рассматриваемая реклама распространена в нарушение требований ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе.

Согласно ч. 7 ст. 38 Закона о рекламе за нарушение требований, установленных ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе, несёт ответственность рекламораспространитель.

В соответствии с ч. 8 ст. 38 Закона о рекламе, рекламопроизводитель несёт ответственность за нарушение требований, указанных в ч. 7 ст. 38 Закона о рекламе, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

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

В письме ФАС России № АК/16266 от 28.04.2011 «О некоторых вопросах применения законодательства о рекламе» разъяснено, что обязанность по получению согласия и подтверждению наличия соответствующего согласия лежит на рекламораспространителе. При этом рекламораспространителем выступает лицо, которое совершило определенные действия по доведению рекламы до потребителя. В названном письме также обращено внимание на то, что поставщик услуг связи (телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи), который только обеспечил подключение к сети электросвязи и не осуществляет непосредственно распространение рекламы, рекламораспространителем не является.

Согласно информации, представленной оператором связи, абонентский номер <...> принадлежит <...>.

ООО «Партнерская среда» представило в материалы рекламного дела письменные пояснения, согласно которым рекламодателем рассматриваемой рекламы является ПАО «Банк ВТБ», рекламопроизводителем и рекламораспространителем - ООО «Партнерская среда». В соответствии с договором возмездного оказания услуг № 8205 от 22.12.2017, заключенным между ООО «Партнерская среда» и ПАО «Банк ВТБ», ООО «Партнерская среда» обязалось оказывать услуги ПАО «Банк ВТБ» по поиску потенциальных клиентов – ограниченного круга лиц (юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, а также иных лиц, занимающихся в установленном действующим законодательством порядке частной практикой), заинтересованных в получении банковских услуг, для заключения ими комплексных договоров банковского обслуживания (КДБО).

ПАО «Банк ВТБ» представило письменные пояснения, согласно которым на дату распространения рассматриваемой рекламы (12.02.2019) договорные отношения между Банком и ООО «Партнерская среда» в части привлечения клиентов или информирования их об услугах Банка отсутствовали; ранее заключенный между Банком и ООО «Партнерская среда» договор возмездного оказания услуг № 8205 от 22.02.2017 прекратил свое действие 22.12.2018.

ПАО «Банк ВТБ» представило в материалы рекламного дела копию договора возмездного оказания услуг № 8205 от 22.02.2017, заключенного ПАО «Банк ВТБ» (заказчик) с ООО «Партнерская среда» (исполнитель) на оказание услуг по поиску потенциальных клиентов. Согласно п. 5.1 указанного договора срок оказания услуг – 12 месяцев с даты подписания сторонами договора.

ООО «Партнерская среда» пояснило, что с момента прекращения действия договора возмездного оказания услуг № 8205 от 22.02.2017 между ООО «Партнерская среда» и ПАО «Банк ВТБ» проводились активные мероприятия по продлению двустороннего делового сотрудничества, в результате чего 26.02.2019 был заключен договор оказания услуг № 2019/02/72/476000-1 (копия договора представлена в материалы дела).

Согласно письменным пояснениям ООО «Партнерская среда», для выполнения договорных обязательств ООО «Партнерская среда» привлекло третье лицо – ООО «Люкс эффект», которое обязано осуществлять поиск потенциальных клиентов (юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, самозанятых граждан) для заключения КДБО. ООО «Партнерская среда» использовала официальные открытые источники и источники, размещенные в сети «Интернет», для получения контактных данных потенциальных клиентов, а также контактные данные, получаемые от ООО «Люкс эффект», для последующего контакта с ними, донесения с их согласия информации об услугах ПАО «Банк ВТБ», определения перспективности. При получении контактных данных клиентов от ООО «Люкс эффект»,

дополнительная информация о согласии клиентов на получение информации об услугах Банка от ООО «Люкс эффект» не запрашивается, так как в соответствии с договором возмездного оказания услуг от 14.01.2019 ООО «Люкс эффект» несет ответственность за соблюдение требований законодательства РФ о рекламе и персональных данных в отношении клиентов, контактные данные которых передаются в ООО «Партнерская среда»; однако при осуществлении контакта такое согласие дополнительно запрашивается. Предварительное согласие <...> (<...>) на получение на абонентский номер <...> информации об услугах Банка непосредственно представителем ООО «Партнерская среда» не получалось ввиду того, что контактные данные указанного лица получены от ООО «Люкс эффект» и, в соответствии с договором, такое согласие должно быть получено и иметься у ООО «Люкс эффект».

В материалы рекламного дела представлена копия договора возмездного оказания услуг, заключенного 14.01.2019 между ООО «Партнерская среда» и ООО «Люкс эффект» (далее - договор).

В соответствии с п. 1.1 договора Исполнитель (ООО «Люкс эффект») оказывает Заказчику (ООО «Партнерская среда») услуги по поиску потенциальных клиентов (юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, а также иных лиц, занимающихся в установленном действующим законодательством порядке частной практикой), заинтересованных в получении банковских услуг, для заключения ими КДБО с банками, с которыми у Заказчика имеются договорные отношения.

Договором, заключенным между ООО «Партнерская среда» и ООО «Люкс эффект» не установлены способы поиска клиентов, в том числе договор не содержит указаний об осуществлении телефонных звонков с указанной целью. Пунктом 2.4.1 договора установлено, что Исполнитель самостоятельно определяет порядок и способы исполнения своих обязательств по настоящему договору.

ООО «Партнерская среда» заявило доводы о том, что в соответствии с договором ООО «Люкс эффект» несет ответственность за соблюдение требований законодательства РФ о рекламе и персональных данных в отношении клиентов, контактные данные которых передаются в ООО «Партнерская среда»; а также о том, что согласие клиента на получение рекламы в рассматриваемом случае должно было получить ООО «Люкс эффект».

Комиссия сочла вышеуказанные доводы ООО «Партнерская среда» несостоятельными, поскольку из содержания договора, заключенного между ООО «Партнерская среда» и ООО «Люкс эффект», не следует, что ООО «Люкс эффект» передает в адрес ООО «Партнерская среда» контактные данные клиентов. Пунктом 2.2.7 договора предусмотрена обязанность ООО «Люкс эффект» соблюдать требования законодательства РФ о персональных данных и рекламе. Пунктом 6.2 договора установлена ответственность ООО

«Люкс эффект» за исполнение требований законодательства РФ о персональных данных и рекламе при исполнении обязательств по договору. Однако договором не установлена обязанность ООО «Люкс эффект» получать согласие клиентов на получение, в том числе от ООО «Партнерская среда», рекламы об услугах банка.

Из материалов рекламного дела усматривается, что лицом, осуществившим 12.02.2019 в 21 час 43 минуты рассматриваемый рекламный звонок, является ООО «Партнерская среда».

Из имеющихся материалов причастность ООО «Люкс эффект» к распространению рассматриваемой рекламы не усматривается.

Таким образом, рекламораспространителем рассматриваемой рекламы является ООО «Партнерская среда».

ООО «Партнерская среда» в письменных пояснениях указало, что в рассматриваемом случае представителем ООО «Партнерская среда» доведение конкретной информации об услугах банка не производилось, что подтверждается приведенной стенограммой разговора.

Вместе с тем, отсутствие полной (детальной) информации о предлагаемых услугах в данном случае не влияет на квалификацию распространённой информации в качестве рекламной. Из содержания телефонного разговора следует, что заявителю была сообщена информация, содержащая все признаки рекламы, установленные п. 1 ст. 3 Закона о рекламе.

Из аудиозаписи телефонного разговора, представленной заявителем, следует, что при осуществлении рассматриваемого звонка на абонентский номер заявителя, после приветствия звонившая представилась <...> из колл-центра – партнера Банка ВТБ и сразу озвучила преимущества открытия расчетного счета в Банке ВТБ для организации заявителя: хорошие условия для клиентов малого бизнеса, бесплатное открытие счета, три месяца бесплатного обслуживания, до ста платежей без комиссии, интернет-банк бесплатно, бонусы от партнеров банка, предоставляющих бухгалтерские, юридические и прочие услуги, которые позволят повысить эффективность бизнеса, значительная экономия на банковских услугах.

Указанные формулировки изначально преследует цель продвижения на рынке определенной услуги, а именно услуги по открытию расчетного счета для организации заявителя. Спорная информация направлена на привлечение внимания к услуге по открытию расчетного счета в Банке ВТБ, формирует интерес к указанному предложению, следовательно, продвигает его на рынке, что прямо указывает на признаки рекламы.

Доказательств того, что ООО «Партнерская среда» было получено предварительное согласие <...> или <...> на получение рассматриваемой рекламы, в материалы рекламного дела не представлено.

Документов, материалов, указывающих, что ООО «Партнерская среда» приняты все достаточные меры по соблюдению требований ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе при распространении рассматриваемой рекламы, материалы рекламного дела не содержат.

Из материалов рекламного дела усматривается, что рекламодатель – ООО «Партнерская среда», на которого в силу ч. 7 ст. 38 Закона о рекламе возложена ответственность за нарушение требований, установленных ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе, не предпринял достаточных мер для недопущения нарушения рекламного законодательства, по сути уклонился от обязанности по контролю за соответствием рекламы, распространяемой посредством использования подвижной радиотелефонной связи в виде звонка, Закону о рекламе, что является исключительной зоной ответственности рекламодателя.

Комиссией в ходе рассмотрения рекламного дела установлено, что нарушение требований, установленных ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе, произошло по вине рекламодателя рассматриваемой рекламы - ООО «Партнерская среда».

Из материалов рекламного дела усматривается, что ООО «Партнерская среда» не предпринято должных мер, направленных на соблюдение требований законодательства Российской Федерации о рекламе при распространении рассматриваемой рекламы, что и привело к нарушению.

Таким образом, ООО «Партнерская среда» нарушены требования ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе.

Согласно разъяснениям ФАС России по применению ст. 18 Закона о рекламе «распространение» в контексте Закона о рекламе не означает направление электросигнала, транслирующего рекламу, к приемному устройству, а означает момент, когда реклама становится доступной для восприятия потребителя; местом совершения правонарушения будет являться территория субъекта Российской Федерации, на которой была распространена (доведена до потребителя) реклама. При этом определение субъекта Российской Федерации, на территории которого совершено правонарушение, должно осуществляться путем установления принадлежности абонентского номера к диапазону номеров, выделенному оператору сотовой связи на территории конкретного субъекта Российской Федерации.

Согласно информации, размещенной на официальном сайте Федерального агентства связи (http://www.rossvyaz.ru/activity/num_resurs/registerNum/), абонентский номер заявителя <...> входит в диапазон номеров, выделенный оператору сотовой связи на территории Республики Коми.

Заявитель проживает в <...>.

Следовательно, субъектом Российской Федерации, на территории которого была распространена (доведена до потребителя) реклама, является Республика Коми.

Решением Комиссии № 03-01/6296 от 20.08.2019 реклама услуги по открытию расчетного счета в Банке ВТБ, распространенная 12.02.2019 в 21 час 43 минуты посредством звонка с абонентского номера <...> на абонентский номер <...>, признана ненадлежащей, поскольку она распространена с нарушением требований ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе.

В соответствии с ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 6 настоящей статьи, частью 4 статьи 14.3.1, статьями 14.37, 14.38, 19.31 настоящего Кодекса, - влечёт наложение административного штрафа на юридических лиц в размере от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Рассматриваемые действия не подпадают под признаки административных правонарушений, предусмотренных частями 2 - 6 статьи 14.3, частью 4 статьи 14.3.1, статьями 14.37, 14.38, 19.31 КоАП РФ.

С учётом изложенного, ООО «Партнерская среда» допустило административное правонарушение, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

Время совершения административного правонарушения: 12.02.2019 в 21 час 43 минуты.

Место совершения административного правонарушения: г. Сыктывкар Республики Коми.

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

Из материалов административного и рекламного дел следует, что у ООО «Партнерская среда» имелась возможность для соблюдения требований, установленных частью 1 статьи 18 Закона о рекламе, однако из имеющихся в рекламном и административном делах материалов не усматривается, что все зависящие от Общества меры к соблюдению требований рекламного законодательства им были приняты.

В связи с чем, обстоятельств, как исключающих возможность соблюдения ООО «Партнерская среда» требований рекламного законодательства, так и свидетельствующих о принятии Обществом всех зависящих от него мер по

соблюдению требований рекламного законодательства не усматривается.

Таким образом, вина ООО «Партнерская среда» в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, является установленной.

ООО «Партнерская среда» письмом № 39 от 18.10.2019 (вх. № 4443-э от 18.10.2019, № 5287 от 22.10.2019) представило письменные пояснения, в которых указало, что Общество не совершало действий, которые могут быть квалифицированы как административные правонарушения, подпадающие под действие ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ. Общество считает, что осуществляло действия по информированию ограниченного круга лиц об условиях заключения договора КДБО с банком, в связи с чем, информация, доводимая до заявителя, не является рекламой. Также ООО «Партнерская среда» указывает, что представителем Общества было немедленно прекращено информирование заявителя после его отказа от получения информации, повторных попыток доведения информации до заявителя не предпринималось. В связи с чем, Общество полагает, что требования Закона о рекламе со стороны ООО «Партнерская среда» были соблюдены.

Должностное лицо Коми УФАС России сочло указанные доводы ООО «Партнерская среда» несостоятельными в связи с нижеизложенным.

Из материалов рекламного и административного дел усматривается, что доведенная до заявителя информация содержит все признаки рекламы, установленные п. 1 ст. 3 Закона о рекламе, приведенные, в том числе на стр. 5-6 настоящего постановления.

Одним из признаков рекламы, установленных п. 1 ст. 3 Закона о рекламе, является адресованность неопределенному кругу лиц.

ФАС России в письме от 20.06.2018 № АД/45557/18 «Об оценке неопределенного круга лиц в рекламе» разъяснила следующее.

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. Таким образом, под рекламой понимается определенная неперсонифицированная информация, направленная на продвижение объекта рекламирования, в том числе если она направляется по конкретному адресному списку. При этом реклама может иметь целевую аудиторию, к которой относятся некие лица, для которых в первую очередь предназначена такая информация. Однако направленность рекламы на неопределенный круг лиц оценивается исходя из выбранного способа и средства распространения рекламы, а также содержания самой рекламной информации. Если рекламная информация представляет интерес и доступна также и иным лицам, не только входящим в ее целевую аудиторию, то направленность такой рекламы выходит за

пределы целевой аудитории и относится к неопределенному кругу лиц.

Из письма ФАС России от 25.06.2013 № АК/24455/13 «О рекламных SMS-сообщениях» следует, что если распространенная информация об услугах конкретного банка обобщенного характера содержит поименное обращение, то такие сведения не носят персонализированного характера, несмотря на упоминание имени и отчества абонента, представляет интерес для неопределенного круга лиц и является рекламой.

Довод ООО «Партнерская среда» о немедленном прекращении распространения информации после отказа заявителя от получения информации не свидетельствует об отсутствии нарушения рекламного законодательства. Как следует из аудиозаписи телефонного разговора, рассматриваемая реклама была распространена Обществом в отсутствие предварительного согласия заявителя на получение рекламы, что является нарушением требований ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе.

В соответствии со ст. 2.9 КоАП РФ при малозначительности совершенного административного правонарушения судья, должностное лицо, уполномоченные решить дело об административном правонарушении, могут освободить лицо, совершившее административное правонарушение, от административной ответственности и ограничиться устным замечанием.

Из положений пункта 18.1 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 02.06.2004 № 10 «О некоторых вопросах, возникших в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях» следует, что квалификация правонарушения как малозначительного может иметь место только в исключительных случаях, при квалификации правонарушения в качестве малозначительного необходимо исходить из оценки конкретных обстоятельств его совершения. Малозначительность правонарушения имеет место при отсутствии существенной угрозы охраняемым общественным отношениям.

Малозначительным административным правонарушением является действие или бездействие, хотя формально и содержащее признаки состава административного правонарушения, но с учетом характера совершенного правонарушения и роли правонарушителя, размера вреда и тяжести наступивших последствий не представляющее существенного нарушения охраняемых общественных правоотношений.

Состав административного правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, является формальным и не требует материально-правовых последствий содеянного.

Сравнительный анализ санкций, содержащихся в КоАП РФ, свидетельствует о том, что нарушение законодательства о рекламе обладает высокой степенью общественной опасности.

В соответствии со ст. 1.2 КоАП РФ задачами законодательства об административных правонарушениях являются, в том числе, защита общества и государства от административных правонарушений, предупреждение административных правонарушений.

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.

Требования законодательства о рекламе, а также установление в ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ административной ответственности за их нарушение направлены на охрану прав потребителей от ненадлежащей рекламы, поскольку потребители признаются слабой стороной данных отношений.

Каких-либо обстоятельств, характеризующих случай нарушения ООО «Партнерская среда» как исключительный, не установлено, а Обществом таковых не приведено.

Оценив фактические обстоятельства дела, характер и степень общественной опасности совершенного правонарушения, должностное лицо пришло к выводу о том, что в данном случае существенная угроза охраняемым общественным отношениям заключается в отсутствии должной предусмотрительности и пренебрежительном отношении ООО «Партнерская среда» к исполнению своих публично-правовых обязанностей и несоблюдении требований части 1 статьи 18 Закона о рекламе.

В связи с изложенным, рассматриваемое административное правонарушение не может быть признано малозначительным.

В соответствии с ч. 3 ст. 4.1 КоАП РФ при назначении административного наказания юридическому лицу учитываются характер совершенного им административного правонарушения, имущественное и финансовое положение юридического лица, обстоятельства, смягчающие административную ответственность, и обстоятельства, отягчающие административную ответственность.

Должностное лицо считает возможным учесть в качестве обстоятельств, смягчающих административную ответственность ООО «Партнерская среда»: оказание лицом, совершившим административное правонарушение, содействия Коми УФАС России в установлении обстоятельств, подлежащих установлению по делу об административном правонарушении; добровольное исполнение до вынесения постановления по делу об административном правонарушении лицом, совершившим административное

правонарушение, предписания об устранении допущенного нарушения, выданного ему Коми УФАС России; совершение правонарушения впервые.

Обстоятельств, отягчающих административную ответственность, предусмотренных ст. 4.3 КоАП РФ, в ходе рассмотрения дела не установлено.

Обстоятельств, исключающих производство по делу об административном правонарушении, предусмотренных ст. 24.5 КоАП РФ, в ходе рассмотрения дела не установлено.

Все процессуальные права лица, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, предусмотренные КоАП РФ, соблюдены.

Согласно ст. 4.1.1 КоАП РФ являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства лицам, осуществляющим предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, и юридическим лицам, а также их работникам за впервые совершенное административное правонарушение, выявленное в ходе осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля, в случаях, если назначение административного наказания в виде предупреждения не предусмотрено соответствующей статьей раздела II настоящего Кодекса или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, административное наказание в виде административного штрафа подлежит замене на предупреждение при наличии обстоятельств, предусмотренных частью 2 статьи 3.4 настоящего Кодекса, за исключением случаев, предусмотренных частью 2 настоящей статьи. Административное наказание в виде административного штрафа не подлежит замене на предупреждение в случае совершения административного правонарушения, предусмотренного статьями 14.31 - 14.33, 19.3, 19.5, 19.5.1, 19.6, 19.8 - 19.8.2, 19.23, частями 2 и 3 статьи 19.27, статьями 19.28, 19.29, 19.30, 19.33 настоящего Кодекса. В случае замены административного наказания в виде административного штрафа на предупреждение дополнительное административное наказание, предусмотренное соответствующей статьей раздела II настоящего Кодекса или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, не применяется.

Согласно Единому реестру субъектов малого и среднего предпринимательства, размещенному на сайте ФНС России, ООО «Партнерская среда» 10.09.2016 включено в реестр как микропредприятие.

В соответствии с п. 19.1 постановления Пленума ВАС РФ от 02.06.2004 № 10 в силу пункта 2 части 1 статьи 4.3 КоАП РФ одним из обстоятельств, отягчающих административную ответственность, является повторное совершение однородного административного правонарушения, если за совершение первого административного правонарушения лицо уже подвергалось административному наказанию, по которому не истек срок, предусмотренный статьей 4.6 КоАП РФ.

При применении указанной нормы судам следует учитывать, что однородными считаются правонарушения, ответственность за совершение которых предусмотрена одной статьей Особенной части КоАП РФ.

Согласно п. 2 ч. 1 ст. 4.3 КоАП РФ обстоятельствами, отягчающими административную ответственность, в том числе признается повторное совершение однородного административного правонарушения, то есть совершение административного правонарушения в период, когда лицо считается подвергнутым административному наказанию в соответствии со статьей 4.6 настоящего Кодекса за совершение однородного административного правонарушения.

В соответствии со ст. 4.6 КоАП РФ лицо, которому назначено административное наказание за совершение административного правонарушения, считается подвергнутым данному наказанию со дня вступления в законную силу постановления о назначении административного наказания до истечения одного года со дня окончания исполнения данного постановления.

В Коми УФАС России документы, свидетельствующие о причинении вреда или возникновении угрозы причинения вреда жизни и здоровью людей, объектам животного и растительного мира, окружающей среде, объектам культурного наследия (памятникам истории и культуры) народов Российской Федерации, безопасности государства, угрозы чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, а также о наличии имущественного ущерба в результате совершенного административного правонарушения, отсутствуют.

ООО «Партнерская среда» ранее не привлекалось к административной ответственности по ст. 14.3 КоАП РФ. Обратное в Коми УФАС России отсутствует. Соответственно, ООО «Партнерская среда» можно считать впервые совершившим административное правонарушение. Таким образом, усматриваются обстоятельства для замены административного штрафа на предупреждение.

На основании вышеизложенного, принимая во внимание цели административного наказания, установленные ч. 1 ст. 3.1 КоАП РФ, учитывая характер совершенного ООО «Партнерская среда» административного правонарушения, наличие обстоятельств, смягчающих административную ответственность, отсутствие обстоятельств, отягчающих административную ответственность, с учетом финансового и имущественного положения ООО «Партнерская среда», в соответствии со статьями 4.1, 4.1.1, 4.2, частью 1 статьи 14.3, статьями 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛА:

1. Признать Общество с ограниченной ответственностью «Партнерская среда» (ОГРН 1167746841437, ИНН 9729025095, КПП 772901001) виновным в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

2. Назначить Обществу с ограниченной ответственностью «Партнерская среда» (ОГРН 1167746841437, ИНН 9729025095, КПП 772901001) административное наказание в виде предупреждения.

В соответствии со статьей 30.3 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано вышестоящему должностному лицу либо в суд в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно статьи 31.1 КоАП РФ Постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу:

1) после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано;

2) после истечения срока, установленного для обжалования решения по жалобе, протесту, если указанное решение не было обжаловано или опротестовано, за исключением случаев, если решением отменяется вынесенное постановление;

3) немедленно после вынесения не подлежащего обжалованию решения по жалобе, протесту, за исключением случаев, если решением отменяется вынесенное постановление.

<...>