

## ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о назначении административного наказания по делу  
об административном правонарушении № 4-14.3-741/77-16  
«14» июля 2016 года г. Москва

Я, заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве <....>, рассмотрев Протокол от 16.06.2016 и материалы дела об административном правонарушении № 4-14.3-741/77-16, возбужденного в отношении ПАО «МТС», в связи с нарушением пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившегося в распространении рекламы, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара (услуги) перед находящимися в обороте товарами (услугами), которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, ответственность за которые предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее — КоАП РФ),

в присутствии защитника ПАО «МТС» по доверенности от <....>, УСТАНОВИЛ:

ПАО «МТС» является юридическим лицом, действующим на основании Устава, включено в Единый государственный реестр юридических лиц <....>. Решением Комиссии Московского УФАС России от 19.05.2016 по делу № 3-5-19/77-16 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе в действиях ПАО «МТС» при распространении в период с 02.11.2015 по 06.12.2015 на телеканале «Первый канал» рекламы сети салонов «МТС», содержащей, в том числе, фразу «Сколько бы вы не искали, у нас все равно лучшие цены на смартфоны» установлен факт нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе), выразившегося в распространении рекламы, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара (услуги) перед находящимися в обороте товарами (услугами), которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

На телеканале «Первый канал» в период с 02.11.2015 по 06.12.2015 распространялась рекламасети салонов «МТС», содержащая, в том числе, фразу «Сколько бы вы не искали, у нас все равно лучшие цены на смартфоны». Согласно пункту 1 статьи 3 Закона о рекламе, под рекламой понимается информация, распространяемая 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.

Под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникшего по поводу реализации объекта

1

рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность для

неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или

лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Реклама размещалась на телеканале «Первый канал», который зарегистрирован в качестве средства массовой информации, что подтверждается Свидетельством Эл № ФС 77 -

50252 от 07.06.2012. В соответствии с вышеуказанным Свидетельством территорией распространения является Российская Федерация и зарубежные страны.

Таким образом, установлено, что место и способ распространения рассматриваемой рекламы являются общедоступными для неопределенного круга

лиц-потребителей рекламы. Каких-либо ограничений по территории распространения

и кругу лиц-потребителей рекламы не установлено.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, под объектом рекламирования понимается товар, средство 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.

В соответствии с пунктом 3 статьи 3 Закона о рекламе, товаром является продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи,

обмена или иного введения в оборот.

Спорная реклама содержит в себе следующие сведения: «Ты выбрал свой путь и прошел через многое. Каждый метр ты задавался вопросом, остановиться или двигаться дальше. И лишь в конце пути ты осознал: зря только бегал. Сколько бы вы не искали, у нас все равно лучшие цены на смартфоны. Например, ALCATEL ONETOUCH IDOL 3/MTS Spring 4G/Samsung Galaxy S5/Samsung Galaxy S6 всего за 9 990/ 3

990/22 990/37 990 рублей. В МТС выгодно. МТС. Ты знаешь, что можешь».

Данный текст произносится на фоне видеоряда и сопровождается мелким шрифтом в

нижней части экрана (дисклеймером): «в период с 01.11.2015 по 31.12.2015 в салонах МТС

(ЗАО «РТК», ОГРН 1027739165662, 109147, Москва, ул. Воронцовская, д. 5, стр. 2) цены на

ряд смартфонов предельно снижены по сравнению с максимальными ценами на них в салонах

МТС (ЗАО «РТК») и на сайте [shop.mts.ru](http://shop.mts.ru) с начала их продаж. Это позволяет считать акционные цены лучшими ценами в салонах МТС. Предложение распространяется

на ряд

смартфонов. Полный перечень смартфонов, участвующих в акции, их акционную стоимость, а также максимальную цену, установленную ЗАО «РТК» на акционные смартфоны, можно уточнить у продавцов-консультантов салонов МТС и на [shop.mts.ru](http://shop.mts.ru)

(18+). Максимальная цена на ALCA TEL ONETOUCH IDOL 3 (4,7) 16.09.2015 была 13 990 руб.

Количество акционных смартфонов ограничено. Организатор акции — ЗАО «РТК». Изображение товара может отличаться от действительного. IDOL=Айдол» (для примера

приведен только один вариант дисклеймера из рекламного ролика).

Таким образом, в трех рекламных роликах, входивших в рассматриваемую рекламную

кампанию, упоминались четыре модели смартфонов: ALCA TEL ONETOUCH IDOL 3 по цене

9 990 рублей; MTS Spring 4G за 3 990 рублей; Samsung Galaxy S5 за 22 990 рублей; Samsung

Galaxy S6 за 37 990 рублей.

В настоящем случае, исходя из комплексного восприятия рекламы, объектами рекламирования выступают сеть магазинов МТС и ее деятельность, некоторые модели

смартфонов, упоминающиеся в рекламных роликах рассматриваемой рекламной кампании в

2

частности, а также вся продукция, продаваемая в салонах МТС в целом.

На основании изложенного, спорное информационное сообщение является рекламой.

Данный факт ПАО «МТС» не оспаривается.

Согласно части 1 статьи 5 Закона о рекламе, реклама должна быть добросовестной и

достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте

товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими

продавцами.

Согласно пункту 29 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» (далее — Постановление Пленума ВАС РФ № 58), информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

В связи с этим использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например путем употребления слов «лучший», «первый», «номер один», должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте

товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами.

В рассматриваемой рекламе в отношении цен в салонах МТС используется определение «лучшие». Учитывая специфику направленности на потребителя, очевидным выступает тот факт, что лучшими являются самые низкие цены. Что в данной рекламе использовался именно данный контекст слова «лучшие», подтверждается дисклеймером, выполненным мелким шрифтом и текст которого приведен выше. Таким образом, должностное лицо Московского УФАС России приходит к выводу о том, что в рассматриваемой рекламе содержится утверждение о

том, что в салонах МТС самые низкие цены на смартфоны.

Утверждение о том, что в салонах МТС лучшие цены на смартфоны, в соответствии с Постановлением Пленума ВАС РФ № 58, должно сопровождаться сноской с подтверждением такого утверждения.

Согласно пункту 28 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской

Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными

судами Федерального закона «О рекламе», если в рекламе 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.

3

В данном случае дисклеймер, сопровождавший аудиотекст, очевидно был выведен из зоны внимания потребителя. Привлекательная для потребителя информация выделена голосом, произносится вслух, на ней делается акцент. В то же

время обоснование, почему цены в салонах МТС являются лучшими, выполнено мелким шрифтом, расположенным в нижней части экрана, и не воспринимается потребителем в силу скорости воспроизведения рекламного видеоролика.

Таким образом, информация о том, что «лучшими» цены в салонах МТС считаются в связи с тем, что они максимально снижены по сравнению с предыдущими периодами времени, выведена из зоны внимания лиц-потребителей рекламы.

Следовательно, такая информация в рекламе отсутствовала, так как в силу способа ее распространения не была доступна лицам-потребителям рекламы.

Следовательно, из буквального текста рекламного ролика, а также из его восприятия в

совокупности в видеорядом, следует, что цены в салонах МТС сравниваются с

ценами

в других магазинах.

В рамках рассмотрения дела № 3-5-19/77-16, ПАО «МТС» особо отмечено, что спорная реклама не касалась никаких иных смартфонов, кроме как упоминающихся в четырех

видах рекламных роликов моделей, а именно: ALCATEL ONETOUCH IDOL 3 по цене 9 990

рублей; MTS Spring 4G за 3 990 рублей; Samsung Galaxy S5 за 22 990 рублей;

Samsung Galaxy

S6 за 37 990 рублей.

Формулировка используемого в рекламном ролике слогана «Сколько бы вы не искали,

у нас все равно лучшие цены на смартфоны» несет в себе определенный посыл для лиц-

потребителей рекламы. В данной фразе не упоминаются модели, при произнесении данной

фразы на экран не выводятся никакие надписи о конкретных моделях и т. п.

Произнесенная

же в дальнейшем фраза «Например, ALCATEL ONETOUCH IDOL 3/MTS Spring 4G/Samsung

Galaxy S5/Samsung Galaxy S6 всего за 9 990/ 3 990/22 990/37 990 рублей. В МТС выгодно!»,

является лишь иллюстрирующими предыдущий слоган примерами. Исходя из совокупности

произнесенных фраз и видеоряда не создается впечатления, что в рекламе имеются в виду

«лучшими» только цены на определенные модели, а представляется, что определение

«лучшие» в целом относится ко всем ценам на смартфоны в салонах МТС.

Таким образом, учитывая контекст рекламы, а также ее комплексное

восприятие, в рассматриваемых рекламных роликах сравниваются цены не на конкретные модели смартфонов, а вообще все цены на все смартфоны, которые можно

приобрести в салонах МТС (а также на сайте в Интернет-магазине), с ценами в других

в магазинах.

Между тем, для всестороннего и полного рассмотрения дела, а также в целях установить, соответствовало ли данное утверждение относительно определенных моделей смартфонов действительности на момент распространения рекламы,

Московским УФАС России был направлен ряд запросов распространителям мобильных устройств. Исходя из представленных в материалы дела документов и

сведений, установлено, что в ряде магазинов, в том числе в сети Интернет, цены в период с 02.11.2015 по 06.12.2015 на модели смартфонов, упоминавшихся в рассматриваемой рекламной кампании МТС, не превышали цены за тот же период

в салонах МТС. Таким образом, даже на упоминающиеся в рекламе модели мобильных устройств

цены в салонах МТС не были самыми низкими, что свидетельствует о недостоверности сведений о преимуществах салонов МТС перед другими магазинами.

В данных запросах запрошена информация о ценах за период времени с 01.08.2015 по 31.12.2015. Спорная реклама распространялась на телеканале «Первый канал» с 02.11.2015 по 06.12.2015, что подтверждается материалами дела № 3-5-19/77-16. Данный период времени включен в период времени, указанный в запросе, а следовательно антимонопольным органом была получена необходимая для рассмотрения дела информация. Сведения о ценах за пределами сроков распространения рекламы при принятии решения не учитывались. Таким образом, указание более длительного срока в запросе не может повлечь за собой неверные выводы. Не может рассматриваться подтверждением добросовестности Общества тот факт, что в других его рекламных макетах соблюдены требования Закона о рекламе. Как и не могло бы свидетельствовать о наличии признаков нарушения в какой-либо рекламе то, что подобные (либо иного рода) нарушения содержатся в других рекламных материалах данного лица.

В рекламе, распространяемой по радио, информация о том, что цены в салонах МТС лучшие, и о том, что лучшие они по причине максимального их снижения относительно более ранних периодов времени, произносится вслух, нет особенного выделения каким-либо способом, а следовательно необходимая информация не выведена из зоны внимания потребителей рекламы и не может считаться отсутствующей либо ввести в заблуждение.

В отношении представленных иными распространителями информации о ценах на модели смартфонов ALCATEL ONETOUCH IDOL 3; MTS Spring 4G; Samsung Galaxy S5; Samsung Galaxy S6 ПАО «МТС» ранее пояснено следующее. По мнению Общества, не могут рассматриваться как доказательства недостоверности содержащейся в рекламе информации о дешевизне цен на смартфоны в салонах МТС представленные на запрос антимонопольного органа сведения, так как в рассматриваемой рекламе рекламировались определенные модели смартфонов, а сведения другими распространителями представлены по другим моделям. То есть каждая модификация мобильного устройства, по утверждению ПАО «МТС», индивидуализирована некоторым сочетанием буквенных и цифровых символов, а также некоторые мобильные устройства имеют различные технические характеристики (например, наличие возможности использовать две сим-карты), а следовательно разную цену. И представленные

иными

распространителями сведения о ценах касаются преимущественно других моделей

смартфонов, а некоторые цены относятся к моделям смартфонов с разными характеристиками.

Так, например, в спорной рекламе шла речь об ALCATEL OT6039Y IDOL 3, тогда как ООО «Юлмарт РСК» представил информацию о цене на ALCATEL OT6045Y IDOL 3, при

этом цена на указанные модели существенно различается.

ПАО «МТС» указывает, что Общество рекламирует самую ходовую стандартную модель.

В спорной рекламе содержится определенная совокупность критериев, по которым

индивидуализируется мобильное устройство, а именно указаны конкретные модели:

ALCATEL ONETOUCH IDOL 3; MTS Spring 4G; Samsung Galaxy S5; Samsung Galaxy S6.

Иных дополнительных сведений о разновидности (как например, сочетания буквенных и

цифровых символов, дополнительных технических характеристик) модификаций моделей

мобильных устройств в рекламе не содержится. В связи с чем у потребителя рекламы нет

возможности с точностью определить, какая модификация модели

рекламировалась в данном

конкретном случае. Кроме того, установить из рекламы, что рекламируется самая популярная

стандартная модель, также невозможно.

Также ПАО «МТС» при рассмотрении дела № 3-5-19/77-16, отмечено, что цены 5

некоторыми распространителями, которым антимонопольным органом были сделаны

запросы, были снижены после запуска рекламной кампании МТС и на момент запуска такой

кампании соответствовали действительности. Таким образом, недостоверность указания на

то, что цены в салонах МТС ниже, чем в других магазинах является следствием недобросовестных действий конкурентов по снижению цен вслед за салонами МТС.

Заказывая определенную рекламную кампанию рекламодатель берет на себя ответственность за соответствие сведений, сообщаемых в такой рекламе

действительности в

течение всего периода ее распространения, а не только при старте рекламной кампании. В

случае, если во время распространения рекламы изложенная в ней информация перестала

быть достоверной, рекламодателю следует прекратить ее распространение совсем либо до

устранения обстоятельств послуживших причиной несоответствия рекламы

действительности. В данном случае распространение рекламы не прекращалось в связи со

снижением цен другими распространителями, а следовательно ПАО «МТС» не

были

выполнены все зависящие от него действия для предотвращения нарушения законодательства

о рекламе.

Об указанном фактически свидетельствуют и положения абзаца «2» пункта 5

Пленума

Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О

некоторых

вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе».

Учитывая нечитаемость изложенной в дисклеймере информации, до лиц

потребителей

рекламы не доводится тот факт, что лучшими в рекламе называются цены в связи с их

максимальным снижением по сравнению с предшествующим периодом продаж. В

связи с

этим такая информация считается отсутствующей в рекламе, а следовательно

сравнение

проводится с ценами других распространителей смартфонов. Как установлено

ранее, цены в

салонах МТС не были самыми низкими, а следовательно лучшими. В связи с этим

спорная

реклама содержит несоответствующие действительности сведения о

преимуществах салонов

МТС перед другими распространителями.

На основании вышеизложенного, в рекламе, распространявшейся в период

с 02.11.2015 по 06.12.2015 на телеканале «Первый канал», установлен факт

нарушения пункта

1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Согласно части 6 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение

требований, установленных пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе несет

рекламодатель.

Согласно пункту 5 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является

изготовитель

или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или)

содержание

рекламы лицо.

В соответствии с представленными в адрес Московского УФАС России

документами и

сведениями, спорная реклама распространялась ОАО «Первый канал» на

телеканале «Первый

канал» в период 02.11.2015 по 06.12.2015 в рамках договора № РИСВ-131226-0001 от

26.12.2013, заключенного между агентом ОАО «Первый канал» - ЗАО «Медиа

Сервис — ВИ»

и рекламодателем — ОАО «МТС» (в настоящее время — ПАО «МТС»). ПАО «МТС» не

отрицается тот факт, что Общество является рекламодателем спорной рекламы.

Таким образом, в действиях ПАО «МТС» как рекламодателя спорной рекламы при

распространении в период с 02.11.2015 по 06.12.2015 на телеканале «Первый

канал» рекламы

сети салонов «МТС», содержащей, в том числе, фразу «Сколько бы вы не искали, у

нас все



равно лучшие цены на смартфоны», установлено нарушение пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

Местом совершения административного правонарушения является территория вещания телеканала «Первый канал», в том числе — г. Москва.

6

Установлено, что периодом распространения спорной рекламы является 02.11.2015 по 06.12.2015, в связи с чем, срок на привлечение лица к административной ответственности не истёк.

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

В соответствии с частью 2 статьи 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 КоАП РФ или законами субъекта Российской Федерации предусмотрена административная ответственность, но данным лицом не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению.

Вина ПАО «МТС» состоит в распространении в период с 02.11.2015 по 06.12.2015 на телеканале «Первый канал» рекламы сети салонов «МТС», содержащей, в том числе, фразу «Сколько бы вы не искали, у нас все равно лучшие цены на смартфоны» с нарушением требований пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе. Московским УФАС России не установлено объективных обстоятельств, делающих невозможным соблюдение указанных требований.

Таким образом, ответственность за нарушение требований пункта 1 части 3 статьи 5

Закона о рекламе в соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ несет ПАО «МТС». В соответствии с частью 3 статьи 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.

В соответствии с пунктом 2 части 1 статьи 4.3 КоАП РФ, к числу обстоятельств, отягчающих административную ответственность, относится 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.

Согласно статье 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.

Постановлением Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве о наложении штрафа по делу об административном правонарушении № 4-14.3-974/77-15 от 05.10.2015 ПАО «МТС» привлечено к административной ответственности в виде административного штрафа в размере 100 000 рублей в соответствии

с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ (дата вступления в законную силу - 19.10.2015).

Постановлением Управления Федеральной антимонопольной службы по Московской

области о наложении штрафа по делу об административном правонарушении № 08-28/A71-

15 от 22.07.2015 ПАО «МТС» привлечено к административной ответственности в виде

административного штрафа в размере 100 000 рублей в соответствии с частью 1 статьи 14.3

КоАП РФ.

Постановлением Управления Федеральной антимонопольной службы по Московской

7

области о наложении штрафа по делу об административном правонарушении № 08-28/A24-

15 от 21.04.2015 ПАО «МТС» привлечено к административной ответственности в виде

административного штрафа в размере 100 000 рублей в соответствии с частью 1 статьи 14.3

КоАП РФ.

Постановлением Управления Федеральной антимонопольной службы по г. Москве о

наложении штрафа по делу об административном правонарушении

№ 4-14.3-315/77-15 от 25.05.2015 ПАО «МТС» привлечено к административной ответственности в виде административного штрафа в размере 100 000 рублей в соответствии

с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

Постановлением Управления Федеральной антимонопольной службы по

Московской

области о наложении штрафа по делу об административном правонарушении № 08-28/A70-

15 от 22.07.2015 ПАО «МТС» привлечено к административной ответственности в виде

административного штрафа в размере 100 000 рублей в соответствии с частью 1 статьи 14.3

КоАП РФ.

При этом, должностным лицом Московского УФАС России учтен тот факт, что во всех

вышеперечисленных случаях ПАО «МТС» привлекалось к административной ответственности за нарушение положений Закона о рекламе при распространении рекламы

путем распространения смс-сообщений, что свидетельствует об уклонении правонарушителя

от соблюдения требований законодательства.

Таким образом, должностным лицом установлены обстоятельства, отягчающие административную ответственность ПАО «МТС».

В соответствии с пунктом 2 части 1 статьи 4.2 КоАП РФ, к числу

обстоятельств, смягчающих административную ответственность относится

добровольное прекращение противоправного поведения лицом, совершившим административное правонарушение.

Установлено, что ПАО «МТС» представлена информация о прекращении

распространения спорной рекламы до вынесения решения по делу № 3-5-19/77-16 о

нарушении законодательства о рекламе.

Таким образом, должностным лицом установлено обстоятельство, смягчающее административную ответственность ПАО «МТС».

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства Российской

Федерации о рекламе влечет наложение административного штрафа на граждан — от двух

тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц — от четырех тысяч до двадцати

тысяч рублей; юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Таким образом штраф, подлежащий взысканию составляет 300 000 рублей.

Руководствуясь статьями 33, 38 Закона о рекламе, статьями 4.1, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать ПАО «МТС» <...> виновным в совершении правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

2. Назначить ПАО «МТС» <...> наказание в виде административного штрафа в размере — 300 000 (триста тысяч рублей ноль копеек) руб.

Согласно части 1 статьи 32.2 КоАП РФ, административный штраф должен быть 8

уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее шестидесяти дней со дня вступления постановления о наложении

административного

штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки,

предусмотренных статьей 31.5 КоАП РФ.

В соответствии с частью 5 статьи 32.2 КоАП РФ, 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, судья, орган, должностное лицо, вынесшие постановление, направляют в течение десяти суток постановление о наложении административного штрафа с отметкой о его неуплате судебному приставу-исполнителю для исполнения в порядке, предусмотренном федеральным законодательством.

В соответствии с частью 5 статьи 3.5 КоАП РФ, сумма административного штрафа подлежит зачислению в бюджет в полном объеме.

Суммы штрафов, уплаченных за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, зачисляются в соответствующие бюджеты в соотношении:

- 40% в Федеральный бюджет;

- 60% в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрировано ПАО «МТС», перечислением через банк, обслуживающий хозяйствующий субъект.

Реквизиты для уплаты административных штрафов, предусмотренных за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе (квитанция прилагается):

Получатель: УФК по г. Москве (для Московского УФАС России)

Банк получателя: Отделение 1 Москва

ИНН 7706096339

КПП 770101001

БИК 044583001

р/с 40101810800000010041

КБК 161 1 16 26000 01 6000140

ОКТМО 45375000

Назначение платежа: административный штраф по делу № 4-14.3-741/77-16.

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

неуплаченного административного штрафа.

В соответствии с частью 3 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 КоАП РФ, постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в арбитражном суде в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

В соответствии с пунктом 1 статьи 31.1 КоАП РФ, 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.

Приложение: квитанция на 1 листе.

9

Заместитель руководителя <....>

10