

ПОСТАНОВЛЕНИЕ № 004/04/14.3-491/2023

о назначении административного наказания

08.11.2023г.
Алтайск

г. Горно-

Я, руководитель Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Алтай <...>, рассмотрев протокол от 25.10.2023г. и материалы дела № 004/04/14.3-491/2023 об административном правонарушении, возбужденного в отношении юридического лица – ООО МКК «М» (ИНН ..., ОГРН ..., Кемеровская область, г. Кемерово, ...) по части 6 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

УСТАНОВИЛ:

Дело рассматривается в УФАС по РА (Республика Алтай, г. Горно-Алтайск, ул. Ленина, д. 226, стр. 2, 2 этаж) в присутствии законного представителя — генерального директора <...> и защитника лица, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении ООО МКК «М» <...> (доверенность от 01.03.2023г.) посредством системы видео-конференц-связи.

Сведения о надлежащем извещении имеются в материалах дела (почтовый идентификатор № 80099389537616).

Согласно части 2 статьи 25.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях дело об административном правонарушении рассматривается с участием лица, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении. В отсутствие указанного лица дело может быть рассмотрено лишь в случаях, предусмотренных частью 3 статьи 28.6 данного Кодекса, либо если имеются данные о надлежащем извещении лица о месте и времени рассмотрения дела и если от лица не поступило ходатайство об отложении рассмотрения дела либо если такое ходатайство оставлено без удовлетворения.

Событие административного правонарушения и его квалификация.

Комиссия УФАС по РА по итогам рассмотрения дела о нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе № 004/05/28-364/2023 признала в действиях ООО МКК «М» нарушение пункта 2 части 3 и части 7 статьи 5, пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006г. №38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе), в связи с распространением ненадлежащей рекламы в г. Горно-Алтайске, пр. Коммунистический, 57/1:

- «Деньги под 0,2%», напечатанное крупным белым шрифтом;

- текст с условиями займов, предоставляемых ООО МКК «М», выполнен мелким белым шрифтом. Указаны несколько видов займов, в том числе заем по ставке 0,2% в день, на срок до 36 месяцев, в сумме от 50 000 до 500 000 рублей, под обеспечение движимого и недвижимого имущества;

- текст «Оформи онлайн», напечатанный крупным белым шрифтом;

- контактный телефон ООО МКК «М» и QR-код, с помощью которого можно перейти на сайт организации», т. к. информация, содержащая существенные условия оказания финансовых услуг, сроках проведения акции, размерах процентной ставки, в рассматриваемой рекламе фактически отсутствует (выполнена нечитаемым мелким шрифтом).

В рамках рассмотрения дела № 004/05/28-364/2023 установлено, что рассматриваемая реклама является ненадлежащей, так как не соответствует требованиям пункта 2 части 3 и части 7 статьи 5, пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 Закона о рекламе.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Федерального закона от 13.03.2006г. №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) под рекламой понимается 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.

Объект рекламирования - товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама (пункт 2 статьи 3 Закона о рекламе).

Товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот (пункт 3 статьи 3 Закона о рекламе).

Из определения понятия «реклама» следует, что для признания информации рекламой она должна одновременно выполнять несколько условий, а именно: - быть распространенной любым способом, в любой форме; - быть адресованной неопределенному кругу лиц; - быть направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

В данной норме под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность ее для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Соответственно, распространение такой неперсонифицированной информации о лице, товаре, услуге должно признаваться распространением среди

неопределенного круга лиц, поскольку заранее невозможно определить всех лиц, для которых такая информация будет доведена.

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

Так, потребителями информации:

- «Деньги под 0,2%», напечатанное крупным белым шрифтом;
- текст с условиями займов, предоставляемых ООО МКК «М», выполнен мелким белым шрифтом. Указаны несколько видов займов, в том числе заем по ставке 0,2% в день, на срок до 36 месяцев, в сумме от 50 000 до 500 000 рублей, под обеспечение движимого и недвижимого имущества;
- текст «Оформи онлайн», напечатанный крупным белым шрифтом;
- контактный телефон ООО МКК «М» и QR-код, с помощью которого можно перейти на сайт организации» являются лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама (пункт 8 статьи 3 Закона о рекламе).

Рассматриваемая информация:

- публично распространена в городе Горно-Алтайске;
- предназначена для неопределенного круга лиц;
- направлена на привлечение внимания и поддержание интереса к объекту рекламирования - займу, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке финансовых услуг.

Таким образом, данная информация соответствует всем квалифицирующим признакам рекламы, определенным статьей 3 Закона о рекламе.

Закон о рекламе предъявляет общие требования к рекламе: «Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются» (часть 1 статьи 5 Закона о рекламе).

В соответствии с пунктом 2 части 3 статьи 5 Закона о рекламе недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения: о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе,

способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара.

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.

Вместе с тем, из пояснений ООО МКК «М» следует, что Общество предоставляет займы под залог недвижимого имущества под 0,2% в день в диапазоне ставок от 36% до 96% годовых на срок от 1 до 60 месяцев в сумме от 100 000 рублей до 500 000 рублей.

Согласно части 7 статьи 5 Закона о рекламе, не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг, и финансовой деятельности не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий (пункт 2 части 2 статьи 28 Закона о рекламе).

Если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, пользованием им и погашением кредита или займа, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита (займа), определяемую в соответствии с Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)», для заемщика и влияющие на нее (часть 3 статьи 28 Закона о рекламе).

Из информации, содержащейся в абзаце втором пункта 28 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 №58), следует, что рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Однако при этом он должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые Законом о рекламе к рекламе, в частности о включении в рекламу предупреждающих надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг.

Согласно разъяснениям, содержащимся в абзаце третьем пункта 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 информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегель), цветовая гамма и тому подобное), и это обстоятельство приводит к искажению ее смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама

ненадлежащей в силу того, что она не содержит части существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования (часть 7 статьи 5 Закона о рекламе).

Исходя из понятия рекламы, она предназначена для распространения среди неопределенного круга лиц, в связи с чем вся информация, включая обязательные к указанию сведения, должна быть доступна для потребителей при ознакомлении с рекламой без специальных усилий и применения специальных средств.

В случае, когда условия, являющиеся существенной информацией для потребителей, отсутствие которой способно обмануть их ожидания, сформированные рекламой финансовой услуги, формально присутствовали в рекламе, однако форма представления сведений такова, что данная информация не может быть воспринята потребителями, следует признать, что данные сведения не были доведены для определенного круга лиц надлежащим образом, в связи с чем потребитель фактически не получил предусмотренную законом информацию и вводится в заблуждение относительно предлагаемой финансовой услуги.

Формальное присутствие в рекламе обозначенных условий, напечатанных мелким нечитаемым шрифтом, не позволяет потребителю воспринимать данные сведения и не может рассматриваться как их наличие, поскольку реклама данной финансовой услуги является наружной, направлена на импульсивное восприятие информации потребителями и содержит информацию, в которой выделено наиболее привлекательное условие «Деньги под 0,2%».

Размещение привлекательной для потребителя информации крупным шрифтом, менее привлекательной информации – способом, затрудняющим ее восприятие, свидетельствует о недобросовестности рекламы. Несмотря на формальное наличие в рекламе информации об условиях финансовой услуги, лице, предоставляющем финансовые услуги, форма предоставления данных сведений такова, что они не воспринимаются потребителями и фактически в рекламе отсутствуют, так как размер шрифта мелкий, а фон, на котором размещен текст, пестрый.

Рассматриваемая реклама имеет яркий, продуманный и качественно изготовленный графический дизайн. Текст, изображенный крупным шрифтом, направлен на создание у адресатов рекламы устойчивого представления о выгоды получения займа (в рекламе крупным шрифтом размещен текст: «ДЕНЬГИ под 0,2%»).

Вся привлекательная для потребителя информация: «ДЕНЬГИ под 0,2%» отображается огромным шрифтом. Именно эти сведения «бросаются в глаза» потребителю и являются читаемыми с дальнего расстояния. Реклама размещена в виде наклеек на окне офиса на главной улице г. Горно-Алтайска (пр. Коммунистический) с плотным трафиком движения. Реклама доступна для прочтения как пешеходам, так и проезжающим водителям.

При этом, читаемым является исключительно текст, содержащий «заманчивые» для потребителя условия. В то же время текст, содержащий иную обязательную для ознакомления потребителя информацию, отображен мелким, нечитаемым шрифтом.

Звездочка рядом с текстом «ДЕНЬГИ под 0,2%» также изображена трудноразличимо, мелким шрифтом, особенно трудноуловимым на фоне крупных букв.

Между тем, информация, нанесенная мелким шрифтом, содержит важные сведения, существенные для потребителя, которые специально предусмотрены законом, чтобы заставить потребителя задуматься и оценить риски, связанные с получением финансовой услуги.

Не исключается использование в рекламе скрытых психологических приемов внушения, путем использования крупного шрифта, попав под воздействия, которых, потребители указанной рекламы будут полагать, что получить займ под 0,2% можно без особых условий, не учитывая при этом, что финансовая услуга содержит в себе множество условий, кроме того, она всегда связана с финансовыми рисками.

Следовательно, информация обязательная к указанию в рекламе финансовых услуг о полных условиях предоставления займа напечатана нечитаемым, мелким шрифтом, текст внизу объявления: «текст с условиями займов, предоставляемых ООО МКК «М», выполнен мелким белым шрифтом. Указаны несколько видов займов, в том числе заем по ставке 0,2% в день, на срок до 36 месяцев, в сумме от 50 000 до 500 000 рублей, под обеспечение движимого и недвижимого имущества» является недостоверным и трудновоспринимаемым, не поддающимся к прочтению.

Ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 2 части 3 статьи 5, частью 7 статьи 5, пунктом 2 части 2, частью 3 статьи 28 Закона о рекламе, несет рекламодатель (часть 6 статьи 38 Закона о рекламе).

Рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (пункт 5 статьи 3 Закона о рекламе).

Комиссией УФАС по РА установлено, что рекламодателем вышеуказанной рекламы является Общество с ограниченной ответственностью Микрокредитная компания «М» (ИНН ..., ОГРН ..., Кемеровская область, г. Кемерово, ...) (решение от 20.09.2023г. по делу № 004/05/28-364/2023).

25.10.2023г. по данному факту главным специалистом-экспертом отдела антимонопольного контроля и рекламы <...> в отношении ООО МКК «М» был составлен протокол об административном правонарушении №004/04/14.3-491/2023 по ч. 6 ст. 14.3 КоАП РФ.

Согласно письменным пояснениям защитника ООО МКК «М» по доверенности <...> (вх. № 4478-ЭП/23 от 11.10.2023г.), реклама, размещенная на окнах офиса, находящегося по адресу: г. Горно-Алтайск, ул. Коммунистическая, демонтирована. В соответствии с приказом № 7 от «29» июня 2021 года ответственным должностным лицом за согласование дизайн-макета, изготовление и размещение рекламной продукции от имени ООО МКК «М» был назначен маркетолог <...>. Согласно вышеуказанному приказу, <...> обязан был исполнять его неукоснительно, строго соблюдать требования законодательства РФ, нести ответственность за полноту и достоверность предоставленных сведений и информации, размещенной на рекламной продукции (буклетах, вывесках, плакатах, листовках, визитках и др).

29.06.2023 года было принято решение закрыть офис, 16.09.2023 года договор аренды был расторгнут. Размещенная информация была доступна для восприятия потребителями, размер шрифта текста, содержащего рекламу, это субъективное понятие, восприятие рекламы (в частности размера) шрифта зависит от конкретных особенностей потребителя. Полагает, что размер шрифта, выбранный в данном случае маркетологом, не нарушает Закон о рекламе, был доступен для восприятия неопределенным кругом лиц.

Вместе с тем, данные пояснения не исключают события и состав административного правонарушения, совершенного ООО МКК «М».

08.11.2023г. поступили возражения защитника ООО МКК «М» по доверенности <...> (вх. № 4873-ЭП/23) на протокол № 004/04/14.3-491/2023 об административном правонарушении от 25.10.2023г. согласно которым, ООО МКК «М» не является субъектом административного правонарушения по ч. 6 ст. 14.3 КоАП РФ, так как не является кредитной организацией, в связи с тем, что общество — микрофинансовая организация. Таким образом, протокол № 004/04/14.3-491/2023 от 25.10.2023 года в отношении ООО МКК «М», является незаконным и необоснованным в связи с отсутствием состава административного правонарушения.

В силу постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» к условиям, влияющим на стоимость кредита, в частности, могут относиться условия о размере процентной ставки, сумме и сроке кредита, платежах и комиссиях по кредитным операциям, а также о дополнительных расходах заемщика, связанных с получением кредита (по страхованию рисков, в том числе жизни, здоровья потенциального заемщика, нотариальному заверению документов, предоставлению обеспечения по кредитному договору, оценке имущества, передаваемого в залог, и др.).

На основании пункта 5 части 1 статьи 3 Федерального закон от 21.12.2013г. № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)» (далее - Федеральный закон «О потребительском кредите (займе)») профессиональная деятельность по предоставлению потребительских займов - деятельность юридического лица или индивидуального предпринимателя по предоставлению потребительских займов в денежной форме (кроме займов, предоставляемых работодателем работнику, займов, предоставляемых физическим лицам, являющимся учредителями (участниками) или аффилированными лицами коммерческой организации, предоставляющей заем, займов, предоставляемых брокером клиенту для совершения сделок купли-продажи ценных бумаг, и иных случаев, предусмотренных федеральным законом).

В соответствии со статьей 4 Федерального закона «О потребительском кредите (займе)» профессиональная деятельность по предоставлению потребительских займов осуществляется кредитными организациями, а также некредитными финансовыми организациями в случаях, определенных федеральными законами об их деятельности (Федеральным законом от 02.07.2010 № 151-ФЗ «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях», Федеральным законом от 19.07.2007 № 196-ФЗ «О ломбардах», Федеральным законом от 18.07.2009 № 190-ФЗ «О кредитной кооперации», Федеральным законом от 08.12.1995 № 193-ФЗ «О сельскохозяйственной кооперации»).

Ответственность за данное правонарушение установлена ч. 6 ст. 14.3 КоАП РФ. Однако, субъектом ответственности в соответствии с данной нормой является кредитная организация. Согласно сведениям, содержащимся на официальном сайте Банка России <https://www.cbr.ru/>, ООО МКК «М» не имеет статус кредитной организации, состоит в государственном реестре микрофинансовых организаций ЦБР от 20.03.2023 под учетным номером 20-041-32-009566. Таким образом, часть 6 статьи 14.3 КоАП РФ в данном случае не применима.

Согласно части 1 статьи 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 6 данной статьи, частью 4 статьи 14.3.1, статьями 14.37, 14.38, 19.31 КоАП РФ, 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.

Описанные в протоколе об административном правонарушении № 004/04/14.3-491/2023 от 25.10.2023 года обстоятельства совершения ООО МКК «М» административного правонарушения достаточны для определения иной квалификации противоправного деяния. При этом составы административных правонарушений, предусмотренные частью 1 статьи 14.3 и частью 6 статьи 14.3 КоАП РФ имеют единый родовый объект посягательства - общие и специальные требования к процессу производства, размещения и распространения рекламы.

Как установлено из материалов дела № 004/04/14.3-491/2023 ООО МКК «М» не является субъектом ответственности за нарушение части 6 статьи 14.3 КоАП РФ. При таких обстоятельствах, действия ООО МКК «М» подлежат переквалификации на часть 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

Такое решение не ухудшает положения лица, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, и согласуется с правовой позицией, указанной в пункте 8 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», абзаце 2 пункта 20 постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 24.03.2005 № 5 «О некоторых вопросах, возникающих у судов при применении Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях», из которых следует, что если при рассмотрении дела об административном правонарушении будет установлено, что протокол об административном правонарушении содержит неправильную квалификацию совершенного правонарушения, то судья вправе переквалифицировать действия (бездействие) лица, привлекаемого к административной ответственности, на другую статью (часть статьи) КоАП РФ, предусматривающую состав правонарушения, имеющий единый родовый объект посягательства, в том числе и в случае, если рассмотрение данного дела отнесено к компетенции должностных лиц или несудебных органов.

По смыслу пункта 5 части 1 статьи 29.10 КоАП РФ окончательная квалификация вменяемого лицу, привлекаемому к административной ответственности, административного правонарушения определяется судьей, органом, должностным лицом, рассматривающим дело об административном правонарушении по существу, в выносимом им постановлении. Условием,

подлежащим обязательному соблюдению при переквалификации совершенного деяния, является условие о подведомственности дела об административном правонарушении с учетом новой квалификации органу, должностное лицо которого рассматривает дело и осуществляет переквалификацию. Каких-либо иных ограничений на осуществление переквалификации совершенного административного правонарушения на стадии рассмотрения дела об этом административном правонарушении, помимо вышеизложенных, КоАП РФ не предусматривает.

Согласно статье 2.10 КоАП РФ юридические лица подлежат административной ответственности за совершение административных правонарушений в случаях, предусмотренных статьями раздела II данного Кодекса или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях.

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

Таким образом, ООО МКК «М» совершило административное правонарушение, предусмотренное частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

Вина ООО МКК «М» состоит в нарушении пункта 2 части 3 и части 7 статьи 5, пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 Закона о рекламе, выразившимся в распространении рекламы финансовых услуг в виде наклеек на окне офиса ООО МКК «М», находящегося по адресу: г. Горно-Алтайск, пр. Коммунистический.

Состав административного правонарушения объективно подтверждается решением Комиссии УФАС по РА от 20.09.2023г. по делу № 004/05/28-364/2023, протоколом об административном правонарушении № 004/04/14.3-491/2023 от 25.10.2023г. и материалами дела об административном правонарушении №004/04/14.3-491/2023.

Срок давности привлечения ООО МКК «М» к административной ответственности, установленный ч. 1 ст. 4.5 КоАП РФ за нарушение рекламного законодательства, на момент вынесения настоящего постановления не истек.

В качестве обстоятельства, смягчающего административную ответственность, установлено, что Обществом до вынесения решения Комиссии УФАС по РА, указанная реклама на окне демонтирована (письмо общества вх. № 3567-ЭП/23 от 18.08.2023г.).

Обстоятельств, отягчающих административную ответственность, предусмотренных ст. 4.3 КоАП РФ не выявлено.

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

В пункте 18 постановления Пленума Высшего Арбитражного суда Российской Федерации от 02.06.2004г. № 10 «О некоторых вопросах, возникающих в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях» указано, что малозначительность правонарушения имеет место при отсутствии существенной угрозы охраняемым общественным отношениям. Такие обстоятельства, как, например, личность и имущественное положение привлекаемого к ответственности лица, добровольное устранение последствий правонарушения, возмещение причиненного ущерба, не являются обстоятельствами, свидетельствующими о малозначительности правонарушения. Данные обстоятельства в силу частей 2 и 3 статьи 4.1 КоАП РФ учитываются при назначении административного наказания.

В данном случае (по вмененному составу правонарушения) существенная угроза охраняемым общественным отношениям заключается в распространении ООО МКК «М» ненадлежащей рекламы, что посягает на установленный порядок в области распространения рекламы, а также нарушает права неопределенного круга лиц, в связи с чем рассматриваемое правонарушение не может расцениваться как малозначительное.

В соответствии с частью 1 статьи 4.1.1 КоАП РФ 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 данного Кодекса, за исключением случаев, предусмотренных частью 2 данной статьи.

Согласно части 2 статьи 3.4 КоАП РФ, предупреждение устанавливается за впервые совершенные административные правонарушения при отсутствии причинения вреда или возникновения 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 при отсутствии имущественного ущерба.

Ранее ООО МКК «М» к административной ответственности за нарушение рекламного законодательства не привлекалось.

Таким образом, учитывая все обстоятельства дела № 004/04/14.3-491/2023 об административном правонарушении, прихожу к выводу о наличии оснований для применения к ООО МКК «М» части 1 статьи 4.1.1 КоАП РФ, предусматривающей замену штрафа на предупреждение.

Руководствуясь статьями 2.4, 4.1.1, 14.3, 25.1, 29.9, 29.10 Кодекса РФ об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛ:

Признать ООО МКК «М» (ИНН ..., ОГРН ..., Кемеровская область, г. Кемерово ...), виновным в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ и назначить наказание в виде предупреждения.

В соответствии с частью 1 статьи 30.1 и статьи 30.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано вышестоящему должностному лицу либо в судебном порядке в течение 10 дней со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно статье 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.

Руководитель управления