

УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ

ПО ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

625048, г. Тюмень, ул. Холодильная, 58а тел. 50-31-55

ПО С Т А Н О В Л Е Н И Е

о назначении административного наказания

по делу №072/04/14.3-465/2023

об административном правонарушении

12.09.2023 г. г. Тюмень

Заместитель руководителя – начальник отдела контроля за соблюдением законодательства Управления Федеральной антимонопольной службы по Тюменской области <...>, рассмотрев материалы дела №072/04/14.3-465/2023, возбужденного в отношении ИП <...> (<...>г.р., место рождения: <...>, адрес места нахождения: <...>, ОГРНИП 314723233900206, ИНН 720302540710, дата регистрации: 05.12.2014г.), по признакам административного правонарушения, ответственность за которое установлена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее - КоАП РФ), в присутствии представителя ИП <...> – <...> (доверенность б/н от 05.05.2021г.), которой права лица, закрепленные статьями 25.1, 25.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ, Кодекс), статья 51 Конституции Российской Федерации разъяснены,

У С Т А Н О В И Л:

Решением Комиссии Управления Федеральной антимонопольной службы по Тюменской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе от 22.05.2023 г. по делу №072/05/28-88/2023 признана ненадлежащей реклама, размещавшаяся на двухсторонней рекламной конструкции видеозэкран/ситиборд (разрешение №216 от 21.07.2022 г.), расположенной на обочине автодороги по ул. Холодильной г. Тюмени, возле гаражного кооператива «Медик» и территории Тюменской Таможни (адрес: г. Тюмень, ул. Холодильная, 58 «А»), следующего содержания: «Этажи. Ипотека для семьи с детьми от 5,7%. Бесплатная консультация специалиста. Ипотека от 5,7%. Найди свой дом на etagi.com», поскольку в ней нарушены требования частей 1 и 3 статьи 28 и части 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.06 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе).

Решением Комиссии Управления Федеральной антимонопольной службы по Тюменской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе от 28.04.2023 г. по делу №072/05/28-89/2023 признана ненадлежащей реклама, размещавшуюся на двухсторонней рекламной конструкции видеозэкран/ситиборд (разрешение №216 от 21.07.2022 г.),

расположенной на обочине автодороги по ул. Холодильной г. Тюмени, возле гаражного кооператива «Медик» и территории Тюменской Таможни (адрес: г. Тюмень, ул. Холодильная, 58 «А»), следующего содержания: «ЭТАЖИ» от 7,1%. Выбери свою новостройку в ипотеку с поддержкой. *Ипотека от 7,1%», ненадлежащей, поскольку в ней нарушены требования частей 1 и 3 статьи 28 и части 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.06 № 38-ФЗ «О рекламе».

Решением Комиссии Управления Федеральной антимонопольной службы по Тюменской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе от 18.04.2023 г. по делу №072/05/28-90/2023 признана ненадлежащей реклама, размещавшаяся на двухсторонней рекламной конструкции видоэкран/ситиборд (разрешение №216 от 21.07.2022 г.), расположенной на обочине автодороги по ул. Холодильной г. Тюмени, возле гаражного кооператива «Медик» и территории Тюменской Таможни (адрес: г. Тюмень, ул. Холодильная, 58 «А»), следующего содержания: «НИКОЛЬСКИЙ wellness квартал. НАЧНИТЕ НОВЫЙ ГОД С ГОТОВОЙ КВАРТИРЫ. Ипотека от 3,9%. ЭНКО. МЕСТО СВЕРШЕНИЙ. 56-00-61 этноникольский.рф», поскольку в ней нарушены требования частей 1 и 3 статьи 28 и части 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.06 № 38-ФЗ «О рекламе». Ответственность за распространение ненадлежащей рекламы предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

Исследовав материал административного дела, установлено следующее.

Согласно статье 3 Закона о рекламе, рекламой является 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; товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот; ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Исходя из указанного определения, можно выделить основные признаки понятия «реклама», которые призваны отграничить рекламу от информации не рекламного характера:

- реклама, это информация. Содержание информации составляют сведения о товаре, услуге, их свойствах; лице - изготовителе, продавце, а также их координатах, реквизитах, средствах индивидуализации и видах деятельности, а также иных объектах, в продвижении которых заинтересован участник рекламного рынка;
- реклама является публичной информацией. Это означает, что она адресована неограниченному количеству лиц, то есть заранее определить количество лиц, которые могут увидеть такую информацию, невозможно;
- рекламе свойственно распространение, то есть совершение в отношении

информации любых действий, направленных на то, чтоб она стала доступной потребителям;

- реклама может распространяться в любой форме (которая разрешима для рекламы конкретного товара Законом). Формой распространения рекламы является ее конкретное существование во внешнем, окружающем мире, ее доступное органам ощущения проявление;

- закон упоминает о средствах распространения рекламы. Под ними понимаются разнообразные приспособления, устройства, приборы и процессы, с помощью которых происходит передача информации. Это телевидение, печатные издания, Интернет, аудио- и видеопродукция, телефонная, факсимильная связь, наружные конструкции, автотранспортные средства, почтовые отправления и иные средства, которые по своей природе и техническим характеристикам возможно использовать для распространения рекламы.

Цель рекламы - привлечь внимание к объекту рекламирования и формировать или поддерживать интерес к нему, а также способствовать его продвижению на рынке. Привлечение внимания представляет собой процесс обращения органов восприятия потребителя непосредственно на прием информации о товаре (с помощью яркости, красочности, звукового оформления, неординарности дизайна или текста). Формирование (поддержание) интереса - целенаправленное действие, которое порождает (делает устойчивым) у потребителя ощущение необходимости рекламируемого товара, побуждает его приобрести объект рекламирования. Продвижение товара - это эффект, которого старается добиться рекламодатель, выражающийся в образовании высокого спроса на товар и больших объемов продаж. Наличие у рекламной информации указанных целей (а также остальных признаков одновременно) является необходимым для признания рекламы таковой.

При этом, законодательством Российской Федерации о рекламе не ограничено количество объектов рекламирования в рамках одного рекламного сообщения.

Объектом рекламирования (дело №072/05/28-88/2023) выступает ипотечное кредитование с процентной ставкой от 5,7% годовых, поскольку целью сообщения является привлечение внимания потребителей рекламы к возможности приобрести квартиру за счет кредитных денежных средств.

Объектом рекламирования (дело №072/05/28-89/2023) выступает ипотечное кредитование с процентной ставкой от 7,1% годовых, поскольку целью сообщения является привлечение внимания потребителей рекламы к возможности приобрести квартиру за счет кредитных денежных средств.

Объектом рекламирования (дело №072/05/28-90/2023) выступают квартиры в Жилом комплексе «Никольский» и ипотечное кредитование по ставке от 3,9% годовых, поскольку целью сообщения является привлечение внимания потребителей рекламы к возможности приобрести квартиру за счет заемных денежных средств.

Таким образом, рассматриваемая информация является рекламой.

Как следует из части 1 статьи 5 Закона о рекламе, реклама должна быть

добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются. Реклама является средством продвижения товаров, работ и услуг, а также самого изготовителя или продавца рекламируемого товара на определенном рынке. Вместе с тем способ, форма и средства распространения соответствующей информации имеет существенное значение. Ненадлежащей рекламой согласно подпункту 4 статьи 3 Закона о рекламе является реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Как разъяснено в пункте 28 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе", 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 сведений или условий оказания услуг.

Поэтому, 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.

Рассматриваемая реклама (дело №-072/05/28-88/2023) представляет из себя двухкадровый видеоролик общей продолжительностью 10 секунд.

В первом кадре ролика размещено изображение многоэтажного здания и на его фоне постепенно появляется информация, следующего содержания: «Этажи. Ипотека для семьи с детьми от 5,7%. Бесплатная консультация специалиста. Ипотека от 5,7%. Найди свой дом на etagi.com», данный кадр имеет хронометраж около 6 секунд.

Во втором кадре на весь экран в течении приблизительно 4 секунд (но не более) транслируется многострочный текст, выполненный мелким шрифтом белого цвета на красном фоне. Данный текст в связи с коротким временем трансляции, мелким шрифтом и большим объемом информации прочтению и восприятию не поддается.

Рассматриваемая реклама (дело №-072/05/28-89/2023) представляет из себя двухкадровый видеоролик общей продолжительностью 10 секунд.

В первом кадре ролика размещено изображение многоэтажного здания и на его фоне постепенно появляется информация, следующего содержания: «ЭТАЖИ» от 7,1%. Выбери свою новостройку в ипотеку с поддержкой. *Ипотека от 7,1%», данный кадр имеет хронометраж около 6 секунд.

Во втором кадре на весь экран в течении приблизительно 4 секунд (но не более) транслируется многострочный текст, выполненный мелким шрифтом черного цвета на белом фоне. Данный текст в связи с коротким временем трансляции, мелким шрифтом и большим объемом информации прочтению и восприятию не поддается.

Рассматриваемая реклама (дело №-072/05/28-90/2023) представляет из себя трехкадровый видеоролик общей продолжительностью 15 секунд.

В первом кадре ролика размещено изображение многоэтажного здания и на красном фоне размещен текст, выполненный шрифтом белого цвета, следующего содержания: «НИКОЛЬСКИЙ wellness квартал. НАЧНИТЕ НОВЫЙ ГОД».

Во втором кадре ролика размещено изображение многоэтажного здания и на красном фоне размещен текст, выполненный шрифтом белого цвета, следующего содержания: «НИКОЛЬСКИЙ wellness квартал. С ГОТОВОЙ КВАРТИРЫ» Ипотека от 3,9%».

В третьем кадре ролика на красном фоне размещен текст, выполненный шрифтом белого цвета, следующего содержания: «ЭНКО. МЕСТО СВЕРШЕНИЙ. 56-00-61 этноникольский.рф».

В видеоролике на всех кадрах на общем фоне красного цвета в левом нижнем углу имеется текст выполненный мелким шрифтом белого цвета, содержание которого недоступно в силу технического исполнения (мелкий расплывчатый шрифт), а также скорости и времени трансляции ролика.

Потребитель рекламы за 10 секунд демонстрации рекламного ролика должен одновременно прочесть, воспринять и запомнить всю информацию, при этом на прочтение привлекательной части рекламы (размеру процентной ставки по ипотечному кредитованию) отведено около 6 секунд, а тексту который наиболее важен, поскольку содержит информацию относительно условий получения кредита по этой ставке, отведено не более 4 секунд, при этом данный текст содержит значительно больший объем информации, которая способна повлиять на принятие решения, а, соответственно, времени на его прочтение и осмысление требуется значительно больше.

Во второй части рекламного ролика используется жирный шрифт для выделения части информации в тексте, однако, выделенные слова и фразы, вырванные из контекста не имеют никакой смысловой нагрузки и не могут быть соотнесены со смыслом всего текста.

Законодательство о рекламе не содержит понятия финансовой услуги и финансовой организации. Соответственно, для положений Закона о рекламе возможно применение понятий и терминов, установленных в Федеральном законе №135-ФЗ от 26.07.2006 г. «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции).

Согласно пункту 2 статьи 4 Закона о защите конкуренции, финансовая услуга - банковская услуга, страховая услуга, услуга на рынке ценных бумаг, услуга по договору лизинга, а также услуга, оказываемая финансовой организацией и связанная с привлечением и (или) размещением денежных средств юридических и физических лиц;

Согласно пункту 6 статьи 4 Закона о защите конкуренции, финансовая организация - хозяйствующий субъект, оказывающий финансовые услуги, - кредитная организация, профессиональный участник рынка ценных бумаг, организатор торговли, клиринговая организация, микрофинансовая организация, кредитный потребительский кооператив, страховая организация, страховой брокер, общество взаимного страхования, негосударственный пенсионный фонд, управляющая компания инвестиционных фондов, паевых инвестиционных фондов,

негосударственных пенсионных фондов, специализированный депозитарий инвестиционных фондов, паевых инвестиционных фондов, негосударственных пенсионных фондов, ломбард (финансовая организация, поднадзорная Центральному банку Российской Федерации), лизинговая компания (иная финансовая организация, финансовая организация, не поднадзорная Центральному банку Российской Федерации);

Таким образом, согласно Закону о защите конкуренции, под финансовую услугу подпадают конкретные услуги, прямо указанные в данном определении, а также иные услуги, связанные с привлечением, размещением денежных средств, но только в случае, если они оказываются финансовой организацией. При этом перечень финансовых организаций содержится в пункте 6 статьи 4 Федерального закона «О защите конкуренции». Данный перечень является закрытым.

Согласно части 1 статьи 819 ГК РФ, по кредитному договору банк или иная кредитная организация (кредитор) обязуются предоставить денежные средства (кредит) заемщику в размере и на условиях, предусмотренных договором, а заемщик обязуется возвратить полученную денежную сумму и уплатить проценты на нее.

Согласно статьям 1,2,3 Федерального закона от 16.07.1998 г. № 102-ФЗ «Об ипотеке (залоге имущества)», ипотека представляет собой способ обеспечения обязательств – уплату залогодержателю основной суммы долга по кредитному договору или иному обеспечиваемому ипотекой обязательству полностью либо в части, предусмотренной договором об ипотеке.

Принимая во внимание положение вышеуказанных норм и содержания рассматриваемой рекламы следует, что под ипотекой в рассматриваемом случае следует понимать долгосрочный ипотечный жилищный кредит – кредит или заем, предоставляемый банком (кредитной организацией) для приобретения жилья под залог приобретаемого жилья в качестве обеспечения обязательств.

Кроме того, само содержание спорной рекламы подтверждает ее направленность на привлечение внимания потенциальных покупателей, в том числе, и к возможности получения ипотечного кредита на приобретение объекта недвижимости. Таким образом, рассматриваемая реклама является рекламой финансовой услуги – ипотечного кредита.

Согласно части 1 статьи 28 Закона о рекламе, реклама банковских и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица – наименование, для индивидуального предпринимателя – фамилию, имя, отчество).

Рассматриваемая реклама является рекламой финансовых услуг, в соответствии с частью 1 статьи 28 Закона о рекламе, такая реклама должна содержать наименование юридического лица, оказывающего такие услуги. Потребителю важно знать, какое лицо делает заманчивое предложение о финансовой услуге. Поэтому в рекламе банковских, страховых и иных финансовых услуг в обязательном порядке следует указать наименование или имя лица, оказывающее эти услуги.

Указание правильных реквизитов организации, предоставляющей финансовые

услуги, является одной из гарантий соблюдения информационного права потребителей.

Рекламный текст должен содержать сведения, которые бы позволили потребителю отличить финансовые услуги, оказываемые банком от услуг, оказываемых иными лицами.

Указанные нормы права приняты в интересах потребителя с целью формирования у него правильного (неискаженного и относительно полного) представления о рекламируемом объекте (услуге).

В соответствии с пунктами 1, 4 статьи 54 ГК РФ юридическое лицо имеет свое наименование, содержащее указание на организационно-правовую форму, а в случаях, когда законом предусмотрена возможность создания вида юридического лица, указание только на такой вид. Наименование некоммерческой организации и в предусмотренных законом случаях наименование коммерческой организации должны содержать указание на характер деятельности юридического лица (пункт 1). Юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, должно иметь фирменное наименование (пункт 4).

Юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, выступает в гражданском обороте под своим фирменным наименованием, которое определяется в его учредительных документах и включается в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица. Фирменное наименование юридического лица должно содержать указание на его организационно-правовую форму и собственно наименование юридического лица, которое не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности (пункты 1, 2 статьи 1473 ГК РФ).

Указание правильных реквизитов организации, предоставляющей финансовые услуги, является одной из гарантий соблюдения информационного права потребителей.

Рекламный текст должен содержать сведения, которые бы позволили потребителю отличить финансовые услуги, оказываемые банком от услуг, оказываемых иными лицами.

Указанные нормы права приняты в интересах потребителя с целью формирования у него правильного (неискаженного и относительно полного) представления о рекламируемом объекте (услуге).

На рассмотрении дела представитель ИП <...> нарушение не признал, пояснив, что:

1. Исходя из условий Договора №<...> от <...>г. и Договора №<...> от <...>г. Заказчик обязан предоставить Исполнителю рекламные материалы, соответствующие требованиям Закона о рекламе; в случае возникновения претензий со стороны органов власти, связанных с несоответствием рекламной информации Заказчика действующему законодательству, ответственность будет нести Заказчик.

Рассматриваемые ролики, предоставленные Исполнителю, содержали всю необходимую информацию и соответствовали требованиям законодательства.

По мнению представителя ИП <...>, текст является читаемым, реклама законной. Рассматриваемые рекламные ролики не вводили потребителей в заблуждение и не создавали ложных ожиданий относительно объекта рекламирования, подлежали прочтению и воспринимались в полном объеме.

2. В рекламном материале по делу №072/05/28-88/2023 Было указано «Финансовые услуги по кредитованию оказывает Банк ВТБ (ПАО), что демонстрировалось в самом начале рекламного материала, наименование банка было выделено жирным шрифтом, что визуально привлекало потребителей, кроме того на прочтение данного материала было 4 секунды. За это время потребители рекламы объективно могли прочесть наименование лица, оказывающего услугу.

В рекламном материале по делу №072/05/28-89/2023 Было указано «Финансовые услуги по кредитованию оказывает АО «БАНК ДОМ.РФ», что демонстрировалось в самом начале рекламного материала, наименование банка было выделено жирным шрифтом, что визуально привлекало потребителей, кроме того на прочтение данного материала было 4 секунды. За это время потребители рекламы объективно могли прочесть наименование лица, оказывающего услугу.

В рекламном материале по делу №072/05/28-90/2023 Было указано «Ипотека предоставляется ПАО «Сбербанк», что демонстрировалось в самом начале рекламного материала, на прочтение данного материала было 10 секунд. За это время потребители рекламы объективно могли прочесть наименование лица, оказывающего услугу.

3. По мнению представителя ИП <...>, оценка содержания рекламы не может быть произведена на основании фото-видео фиксации, кроме того, на фотоотчете, предоставленном индивидуальным предпринимателем, видно, что реклама имеет хорошее качество и позволяет прочесть необходимую информацию.

Данные доводы ИП <...> являются несостоятельными, поскольку размещение рекламы на рекламной конструкции осуществлялись силами рекламораспространителя, который обязан соблюдать требования законодательства о рекламе и обязан был принять все меры по их соблюдению.

Довод представителя относительно необъективности осмотра и фото-видео фиксации, произведённых Управлением, является несостоятельным, поскольку обозначенные действия произведены антимонопольным органом в рамках делегированных полномочий с использованием средств фиксации, позволяющих определить степень четкости изображения рекламного видеоролика и наличия либо отсутствия в нем всей необходимой в силу закона информации. Кроме того, при составлении акта осмотра специалисты Тюменского УФАС России совершали выезд к месту размещения рекламной конструкции, осматривая рекламу и подтвердив факт не читаемости человеческим глазом информации, указанной мелким шрифтом.

Представленный в материалы дела №072/05/28-90/2023 ИП <...> фотоснимок рекламы на предмет читаемости текста не содержит сведений о том, кем и когда зафиксирована реклама, место фотосъемки. Кроме того, из данного снимка невозможно установить какая именно реклама запечатлена (видеоролик или статичное изображение), соответственно данный снимок не может являться доказательством читаемости текста.

Вместе с тем, должностное лицо Тюменского УФАС России принимает доводы представителя ИП <...> о том, что в рассматриваемой рекламе по делам №№072/05/28-88/2023, 072/05/28-89/2023 в самом начале рекламного материала указано наименование банка, оказывающего финансовую услугу, которое было выделено жирным шрифтом, поскольку за 4 секунды демонстрации рекламы, только эту информацию и можно успеть прочитать.

Таким образом, событие правонарушения по двум эпизодам, а именно по делам №№072/05/28-88/2023, 072/05/28-89/2023 не подтвердились.

Вместе с тем, довод представителя ИП <...> о том, что в рекламном материале по делу №072/05/28-90/2023 была указана информация «Ипотека предоставляется ПАО «Сбербанк», которая демонстрировалась в рекламном материале, на протяжении 10 секунд, за которые потребители рекламы объективно могли прочесть наименование лица, оказывающего услугу, не подтверждается материалами дела.

В рассматриваемой рекламе, учитывая ее исполнение (нечитаемый шрифт, использование типа рекламной конструкции, места размещения рекламной конструкции), отсутствует наименование юридического лица, оказывающего финансовые услуги, поскольку отсутствует информация об его организационно-правовой форме и наименовании, так как наименование юридического лица указано формально и восприниматься в силу своего исполнения потребителями не может.

Таким образом, текст, размещенный в рекламе, остается недоступным для прочтения, следовательно, указание необходимой информации в рекламе носит формальный характер и содержание рекламы не доводится в надлежащем виде до потребителей рекламы, а, следовательно, в данной рекламе имеется нарушение части 1 статьи 28 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований части 1 статьи 28 Закона о рекламе несет рекламодатель.

Согласно пункту 7 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодатель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Как следует из материалов дел (Договор <...> от <...>г., Договор №<...> от <...> г. возмездного оказания услуг) и подтверждается ИП <...>, она является рекламодателем, а, следовательно, несет ответственность за нарушение части 1 статьи 28 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламодателем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 4 настоящей статьи, статьями 14.37, 14.38, 19.31 настоящего Кодекса, 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.

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

Объектом правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, являются общественные отношения в области рекламы, а также регламентированный порядок осуществления предпринимательской деятельности.

Объективную сторону состава административного правонарушения образует распространение рекламы с нарушением требований законодательства о рекламе, а именно: части 1 статьи 28 Закона о рекламе.

Правонарушение, предусмотренное частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, представляет существенную угрозу охраняемым общественным отношениям пренебрежительным отношением лица к исполнению своих публично-правовых обязанностей, к требованиям, предусмотренным Законом о рекламе, что посягает на установленный порядок в области распространения рекламы.

Часть 1 статьи 14.3 КоАП РФ предусматривает наступление административной ответственности вне зависимости от наличия/отсутствия отрицательных последствий распространения ненадлежащей рекламы.

Субъектом административного правонарушения по делу № 072/04/14.3-465/2023 выступает – ИП <...> (<...> г.р., место рождения: <...>, адрес места нахождения: <...>, ОГРНИП 314723233900206, ИНН 720302540710, дата регистрации: 05.12.2014г.).

Вина ИП <...> состоит в том, что она не выполнила установленных Законом о рекламе требований и не предприняла всех зависящих от неё мер по их соблюдению.

Объективные обстоятельства, делающие невозможным исполнение установленных законом требований, при рассмотрении дела не установлены.

Таким образом, ИП <...>, распространяя рекламу, размещавшуюся на двухсторонней рекламной конструкции видеозэкран/ситиборд (разрешение №216 от 21.07.2022 г.), расположенной на обочине автодороги по ул. Холодильной г. Тюмени, возле гаражного кооператива «Медик» и территории Тюменской Таможни (адрес: г. Тюмень, ул. Холодильная, 58 «А»), следующего содержания: «НИКОЛЬСКИЙ wellness квартал. НАЧНИТЕ НОВЫЙ ГОД С ГОТОВОЙ КВАРТИРЫ. Ипотека от 3,9%. ЭНКО. МЕСТО СВЕРШЕНИЙ. 56-00-61 этноникольский.рф» с нарушением рекламного законодательства, совершила административное правонарушение, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

Место совершения административного правонарушения – город Тюмень.

Время совершения административного правонарушения, установленное материалами дел – 01.02.2023г.

Обстоятельств, свидетельствующих о малозначительности совершенного

правонарушения, при рассмотрении дела не установлено.

Пунктом 18 Постановления Пленума Высшего Арбитражного суда Российской Федерации от 02.06.2004 № 10 «О некоторых вопросах, возникающих в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях» предусмотрено, что малозначительность 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.

Безразличное отношение лица к своим публично-правовым обязанностям, которые установлены действующим законодательством, свидетельствует о существенной угрозе охраняемым общественным отношениям. Следовательно, признать допущенное ИП <...> правонарушение в качестве малозначительного недопустимо.

Срок давности привлечения ИП <...> к административной ответственности, установленный частью 1 статьи 4.5 КоАП РФ за нарушение законодательства о рекламе, на момент вынесения настоящего постановления не истек.

При решении вопроса о назначении административного наказания по делу учитывается следующее.

К смягчающим обстоятельствам относится тот факт, что правонарушение не повлекло каких-либо тяжких последствий, отсутствовали какие-либо жалобы на ненадлежащую рекламу со стороны потребителей.

При рассмотрении настоящего дела административным органом установлено, что ИП <...> ранее привлекалась к административной ответственности по части 1 статьи 14.3 КоАП РФ. Постановлением Тюменского УФАС России от 27.05.2022г. по делу № 072/04/14.3-229/2022 назначено административное наказание в виде предупреждения, постановление вступило в законную силу 16.06.2022г. Постановлением Тюменского УФАС России от 30.11.2022 по делу №072/04/14.3-548/2022 назначено административное наказание в виде предупреждения, постановление вступило в законную силу 20.12.2022г.

Согласно 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.

На момент совершения рассматриваемого административного правонарушения (01.02.2023г.) ИП <...> была привлечена к административной ответственности и со дня окончания исполнения вышеупомянутых постановлений один год не истек.

Таким образом, совершение правонарушения повторно признается обстоятельством, отягчающим административную ответственность.

Дело об административном правонарушении № 072/04/14.3-465/2023 в соответствии с частью 2 статьи 4.1 КоАП РФ рассматривалось с учетом характера, совершенного ИП <...> административного правонарушения, обстоятельств,

смягчающих и отягчающих административную ответственность.

На основании изложенного, учитывая характер и степень виновности лица, привлекаемого к административной ответственности, причины и условия совершения административного правонарушения, руководствуясь статьями 2.4, 14.3, 23.48, 29.9 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Применить к ИП <...> (<...>г.р., место рождения: <...>, адрес места нахождения: <...>, ОГРНИП 314723233900206, ИНН 720302540710, дата регистрации: 05.12.2014г.), меру ответственности в виде административного штрафа в размере 5 000 (пять тысяч) рублей за совершение правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3. КоАП РФ.

2. Сумму штрафа надлежит уплатить по следующим реквизитам:

Получатель платежа: Управление Федерального казначейства по Тюменской области (Тюменское УФАС России)

Наименование банка: Отделение Тюмень Банка России/УФК по Тюменской области г. Тюмень

ЕКС (номер банковского счета): 40102810945370000060

Номер казначейского счета: 03100643000000016700

БИК: 017102101

ИНН: 7202081799

КПП: 720301001

ОКТМО: 71701000

код бюджетной классификации – 161 116 01141 01 0003 140

УИН: 16100500000001768036

Назначение платежа: «Нарушение ч.1 ст.14.3 КоАП РФ».

В соответствии с пунктом 3 части 1 и частью 3 статьи 30.1 КоАП РФ, а также частью 1 статьи 30.3 КоАП постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в арбитражный суд в течение 10 дней со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно статьи 31.1 КоАП 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.

Согласно статьи 32.2 КоАП РФ, административный штраф должен быть уплачен в

полном размере лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее шестидесяти дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу.

Об уплате штрафа необходимо сообщить в Тюменское УФАС России, представив надлежащим образом заверенную копию платежного документа.

Согласно части 1 статьи 20.25 КоАП неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного административного штрафа, но не менее одной тысячи рублей, либо административный арест на срок до пятнадцати суток, либо обязательные работы на срок до пятидесяти часов.

Приложение: квитанция на оплату штрафа – на 1 л. в 1 экз.

Заместитель

руководителя управления <...>