

ПОСТАНОВЛЕНИЕ № 137р-17/85-04-16р

о наложении штрафа по делу

об административном правонарушении

«09» октября 2017 г.

г. Киров

Руководитель Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области <...>, рассмотрев протокол № 137р-17/85-04-16р от 28.09.2017, составленный <...>. – начальником отдела финансовых рынков и рекламы Управления Федеральной антимонопольной службы по Кировской области в отношении должностного лица - <...>, президента публичного акционерного общества «Норвик Банк» <...>) в связи с нарушением ч. 1 ст. 9, п. 2 ч. 2 ст. 28, ч. 3 ст. 28 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее по тексту – Федеральный закон «О рекламе»), ответственность за которое предусмотрена ч. 1, ч. 6 ст. 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях;

УСТАНОВИЛ:

Решением Комиссии Кировского УФАС России по делу № 85/04-16р (резюлютивная часть решения оглашена 21 февраля 2017; в полном объеме решение изготовлено 10 марта 2017) признана ненадлежащей реклама, транслировавшаяся 10 октября 2016 в 14:35 в радиопередаче «Наши деньги» на радио «<...>» (стенограмма от 09.12.2016), в которой отсутствует информация о сроках проведения стимулирующего мероприятия, а также отсутствует информация об иных условиях, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, поскольку она не соответствует требованиям ч. 1 ст. 9, п. 2 ч. 2 ст. 28, ч. 3 ст. 28 Федерального закона «О рекламе».

Нарушение заключается в следующем.

В Кировское УФАС России поступило обращение физического лица о нарушении, по мнению заявителя, законодательства о рекламе при транслировании 10 октября 2016 в 14:35 радиопередачи «Наши деньги», специализирующейся на сообщениях и материалах рекламного характера, на радио «<...>», в которой шла речь о платежной системе <...>, о заключении <...> соглашения с международной платёжной системой <...>, а также о банковских и финансовых услугах, предоставляемых <...>.

Согласно ст. 3 Федерального закона «О рекламе», рекламой является 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 объектом рекламирования понимается товар, средство его индивидуализации, 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 – это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Информация, транслировавшаяся 10 октября 2016 в 14:35 в радиопередаче «Наши деньги», специализирующейся на сообщениях и материалах рекламного характера, на радио «<...>. (стенография от 09.12.2016 г.), адресована неопределенному кругу лиц (слушателям радио), поскольку радиовещание – это технология передачи по радио неограниченному числу слушателей речи, музыки и других звуковых эффектов или звуковой информации в радиозэфире, также в проводных сетях (проводное радиовещание) или в сетях с пакетной коммутацией (в компьютерных сетях — интернет-радио), что делает ее неперсонифицированной, при этом невозможно определить заранее, какие конкретно лица будут выступать в качестве получателя данной информации, не может быть определен и конкретный субъект правоотношений, возникающих по поводу реализации (приобретения) объекта рекламирования. Направлена информация на привлечение внимания покупателей к объекту рекламирования (банк <...>, платежная система <..> и стимулирующее мероприятие - Акция «<...>»).

Используя в рекламе такие фразы, как: «я пользуюсь кредитной карточкой <...> и мне очень нравится честный льготный период. В течение <...> я могу вернуть кредит <...>; Вы ни в чем не проиграте, а только выиграете.» рекламодатель способствует формированию интереса к рекламируемым услугам (финансовым услугам <...> и Акции от <...>» совместно с <...>) и их продвижению на рынке, и по своему содержанию является рекламой.

В этой связи Кировское УФАС России приходит к выводу о том, что указанная радиопередача не может быть признана исключительно редакционным материалом (интервью), поскольку содержит сведения рекламного характера.

При рассмотрении дела установлено, что финансовую услугу - «кредит» предоставляет ПАО «Норвик Банк», что подтверждается типовым Договором о комплексном банковском обслуживании физических лиц в ПАО «Норвик Банк», введенным в действие с 01.03.2012 г. Распоряжением <...>, с последними изменениями от 05.09.2016 г. Распоряжением <...> г. и приложениями к нему, представленными в материалы дела (программа кредитования <...>). Документы и пояснения представлены в материалы дела 10.01.2017 г. вх. № 63.

В соответствии со ст. 4 Федерального закона № 135-ФЗ от 26.07.2006 г. «О защите конкуренции» к финансовым организациям относятся хозяйствующие субъекты, оказывающие финансовые услуги.

Хозяйствующий субъект - коммерческая организация, некоммерческая организация, осуществляющая деятельность, приносящую ей доход.

Согласно пункту 2 статьи 4 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «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.

В силу части 1 статьи 819 Гражданского кодекса РФ (далее – 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.

При этом кредит является одной из форм размещения денежных средств, которая в силу пункта 2 части 1 статьи 5 Федерального закона от 02.12.1990 № 395-1 «О банках и банковской деятельности», относится к банковским операциям.

Анализ указанных норм в совокупности с понятием финансовой услуги, установленной Федеральным законом от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции», позволяет сделать вывод о том, что оказываемые кредитными организациями (банками) услуги по привлечению денежных средств (кредиты) являются финансовыми услугами.

Кировское УФАС России делает вывод о том, что спорная реклама может быть расценена как реклама финансовой услуги, поскольку в ней рекламируются банковские карты с кредитным лимитом от <...>, что связано с привлечением денежных средств физических лиц, следовательно, на нее распространяются требования ст. 28 Федерального закона «О рекламе».

Согласно п. 2 ч. 2 ст. 28 Федерального закона «О рекламе» 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.

Согласно ч. 3 ст. 28 Федерального 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 от 21.12.2013 N 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)» для заемщика и влияющие на нее.

Часть рекламной информация: «<...>. <...> «Добрый день, вот уже два года я пользуюсь кредитной карточкой <...> и очень нравится честный льготный период, <...>: Продолжаем наш разговор. <...>» содержит только часть условий по заключению договора (программа кредитования <...> представленная в материалы дела ПАО «Норвик Банк» вх. № 63 от 10.01.2017 г.), а именно: льготный период кредитования (<...>) и размер минимального ежемесячного платежа по карте с кредитным лимитом (<...>), иные же условия оказания соответствующей финансовой услуги (размер процентной ставки по кредиту после окончания льготного периода, сумма кредита (и лимита) и др.) в рекламной информации не указаны. Данные условия влияют на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся финансовыми услугами лица.

Статья 432 ГК РФ к существенным относит условия о предмете договора, условия, которые названы в законе или иных правовых актах как существенные или необходимые для договоров данного вида, а также все те условия, относительно которых по заявлению одной из сторон должно быть достигнуто соглашение.

Порядок расчета полной стоимости потребительского кредита (займа) с приведением формулы, по которой необходимо осуществлять расчет, установлен статьей 6 Федерального закона от 21.12.2013 № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)», при этом условия договора потребительского кредита (займа) установлены статьей 5 указанного закона.

Учитывая изложенное, если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, пользованием им и погашением кредита, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие полную стоимость кредита и влияющие на нее.

Исходя из анализа положений Федерального закона «О рекламе», целью рекламы является не просто продвижение соответствующего товара (работы, услуги), а доведение до потребителя всех необходимых сведений, способных вызвать у ее потребителя правильное (неискаженное) представление об объекте рекламирования. Закон не предъявляет требования указать всю существенную информацию, но обязывает формировать у ее потребителя правильное (достоверное) восприятие о соответствующей продукции (товаре, услуге). Недостаточная информированность потребителя обо всех условиях рекламируемого товара (работы, услуги), имеющая место в силу недобросовестного поведения организации, предоставляющей услуги или реализующей товар, приведет к неоправданным ожиданиям названного лица, прежде всего, в отношении сделки, которую он намерен заключить.

Поскольку в рекламе указывается финансовая услуга – «кредит», которая направлена на формирование у потребителей желания ею воспользоваться, то существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламой, в том числе, не перечисленные условия.

Таким образом, спорный рекламный модуль умалчивает об иных условиях оказания соответствующей услуги, влияющих на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугой лица, а также не содержит необходимых условий, определяющих полную стоимость кредита и влияющих на нее, и размещен с нарушением п. 2 ч. 2 и ч. 3 ст. 28 Федерального закона «О рекламе».

В материалах дела имеются пояснения ПАО «Норвик Банк» (вх. № 63 от 10.01.2017 г.) о том, что вся передача выходила в записи, звонок <...>) был осуществлен журналистом радио «<...>», однако на заседании Комиссии, состоявшемся 25.01.2017 г., представитель ПАО «Норвик Банк» <...> пояснял, что интервью <...> было представлено рекламодателем в записи. Данную информацию подтверждают документы, поступившие от радио «<...>» ООО «Интер Медиа», в частности пояснительная записка от звукорежиссера <...> г., в которой указано, что данная запись интервью была представлена на электронном носителе представителем ПАО «Норвик Банк».

Довод ПАО «Норвик Банк» о том, что <...> не является сотрудником Вятка Банка ПАО «Норвик Банк» не доказывает тот факт, что интервью было взято журналистом радио «<...>» во время эфира, поскольку вышеуказанные документы свидетельствуют о том, что Обществу было известно содержание телефонного разговора с <...>, так как данную запись Общество представило для размещения в эфире радиопередачи.

На основании изложенного Кировским УФАС России сделан вывод о том, что ПАО «Норвик Банк» самостоятельно сформировало данный монолог (интервью <...>), либо ему было заранее известно (до выхода в эфир) о содержании данного интервью, в частности, о всех перечисленных в нем условиях пользования (финансовой услугой) кредитной картой с льготным периодом.

Таким образом, спорная рекламная информация, транслировавшаяся 10 октября 2016 в 14:35 в радиопередаче «Наши деньги», специализирующейся на сообщениях и материалах рекламного характера, на радио <...>, не соответствует требованиям п. 2 ч. 2 ст. 28, ч. 3 ст. 28 Федерального закона «О рекламе».

Согласно ч. 1 ст. 9 Федерального закона «О рекламе» в рекламе, сообщающей о проведении стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, условием участия в которых является приобретение определенного товара (далее – стимулирующее мероприятие), должны быть указаны сроки проведения такого мероприятия.

В рекламной информации упоминается стимулирующее мероприятие, проводимое <...> совместно с ПАО «Норвик Банк» (Вятка Банк): «<...>... <...>: ...кстати говоря, с 1 числа начинается огромная общестрановая акция <...>, в которой, рассчитываясь картой, регистрировать чеки на промо сайте, набирать определенные баллы и вы можете выиграть главный приз – <...>. <...>: Ух-ты. <...>: Да, причем <...>. <...>: Где конкретно игра пройдет? <...>: Я щас точно не могу сказать, потому что там игр-то много, призов много, то есть для каждого клиента будет выбрана какая-то игра, на которую ему будет удобно посетить, да. И там его, как бы, возьмут на поруки сотрудники <...>а и, так сказать, устроят для него маленький хоккейный праздник. <...>: С первого октября, да, вы говорили? <...>: Да, <...> <...>: Спасибо за этот компетентный разговор.<...>».

Согласно Правилам проведения и условиям участия в Акции <...> организатором которого является <...>

На основании изложенного, Кировское УФАС России приходит к выводу, что рекламируемое мероприятие по своей природе и сущности является стимулирующим мероприятием, а, следовательно, реклама такого мероприятия должна соответствовать требованиям части 1 статьи 9 Федерального закона «О рекламе», то есть требованиям об указании на сроки его проведения.

Установлено, что в конце радиопередачи после музыкального проигрыша указана информация: «ПАО «Норвик Банк», информация об организаторе мероприятия и правилах его проведения, количестве призов, сроках, месте и порядке их получения можно узнать в любом офисе банка, на сайте или по телефону <...>», то есть требования ч. 2 ст. 9 Федерального закона «О рекламе» соблюдены.

ПАО «Норвик Банк» (Вятка Банк) привлекает внимание к участию в акции и розыгрышу призов, обозначенных в рекламе. При этом, в спорной рекламе была указана лишь дата начала акции (01.10.2016 г.), но не весь срок проведения стимулирующего мероприятия.

Таким образом, размещение рекламы без указания такого периода фактически лишает лицо, воспринимающее данную рекламу, информации, необходимой для участия в акции.

В связи с чем, сведения до потребителя рекламы доведены не в надлежащей форме и могут привести к утрате важной для потенциального участника стимулирующего мероприятия информации.

Кировское УФАС России делает вывод, что спорная рекламная информация, транслировавшаяся 10 октября 2016 в 14:35 в радиопередаче «Наши деньги», специализирующейся на сообщениях и материалах рекламного характера, на радио «<...>» не соответствует требованиям ч. 1 ст. 9 Федерального закона «О рекламе».

В соответствии со ст. 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований ч. 1 ст. 9 Федерального закона «О рекламе» несет рекламодатель и рекламодатель и рекламодатель.

В соответствии со ст. 38 Федерального закона «О рекламе» ответственность за нарушение требований п. 2 ч. 2 ст. 28, ч. 3 ст. 28 Федерального закона «О рекламе» несет рекламодатель.

Из документов, представленных в материалы дела, а именно: договора <...>, заключенного между ПАО «Норвик Банк» (заказчик) и ООО «Интер Медиа» (исполнитель, изготовитель), платежного поручения <...> г., счета на оплату <...> г., акта <...> на участие в радиопередаче в эфире радиопрограммы <...> в октябре 2016 г., а также объяснений представителя ПАО «Норвик Банк» <...> следует, что заказчиком и рекламодателем является ПАО «Норвик Банк», определившее объект рекламирования и осуществившее заказ рекламы.

Таким образом, действия ПАО «Норвик Банк» (Вятка Банк), выразившиеся в определении содержания рекламной информации, не соответствуют требованиям ч. 1 ст. 9, п. 2 ч. 2 ст. 28, ч. 3 ст. 28 Федерального закона «О рекламе».

Указанный факт нарушения законодательства РФ о рекламе в полном объеме подтверждается имеющимися материалами и решением по делу № 85/04-16р.

Согласно ч. 1 ст. 4.5 Кодекса РФ об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ) срок давности привлечения к административной ответственности за нарушение рекламного законодательства составляет один год со дня совершения административного правонарушения.

Срок давности привлечения лица к административной ответственности исчисляется с 10.10.2016 (дата транслирования ненадлежащей рекламы в радиопередаче «Наши деньги» на Радио <...>»).

Ответственность за нарушение ч. 1 ст. 9 Федерального закона «О рекламе» предусмотрена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ. 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, 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.

Ответственность за нарушение п. 2 ч. 2 ст. 28, ч. 3 ст. 28 предусмотрена ч. 6 ст. 14.3 КоАП РФ. На основании ч. 6 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях нарушение распространение кредитной организацией рекламы услуг, связанных с предоставлением кредита или займа, использованием им и погашением кредита или займа, содержащей хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, без указания всех остальных условий, определяющих полную стоимость кредита (займа) для заемщика и влияющих на нее, влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от двадцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей; на юридических лиц - от трехсот тысяч до восьмисот тысяч рублей.

Событием административного правонарушения, предусмотренного ч. 1 и ч. 6 ст. 14.3 КоАП РФ является установленный факт нарушения законодательства РФ о рекламе в действиях должностного лица ПАО «Норвик Банк» - <...>, выразившийся в определении содержания рекламы, в которой шла речь о платежной системе <...>, финансовых услугах и стимулирующем мероприятии - Акция <...>, не соответствующей требованиям ч. 1 ст. 9, п. 2 ч. 2 ст. 28, ч. 3 ст. 28 Федерального закона «О рекламе».

Объектом административного правонарушения, предусмотренного ч. 1 и ч. 6 ст. 14.3 КоАП РФ, являются общественные отношения в области рекламы, в том числе рекламы финансовых услуг.

Объективной стороной административного правонарушения являются действия по определению содержания ненадлежащей рекламы, в которой шла речь о платежной системе <...> и стимулирующем мероприятии - Акция <...> на радио <...>» в радиопередаче «Наши деньги», в нарушение ч. 1 ст. 9, п. 2 ч. 2 ст. 28, ч. 3 ст. 28 Федерального закона «О рекламе».

Согласно ст. 2.4 Кодекса РФ об административных правонарушениях административной ответственности подлежит должностное лицо в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей.

Согласно Уставу ПАО «Норвик Банк», выписке из ЕГРЮЛ Общества, письму Банка России <...> имеет право действовать без доверенности от имени юридического лица (ПАО «Норвик Банк»), то есть осуществляет организационно - распорядительные функции и является должностным лицом Общества, которое, являясь рекламодателем, определило содержание рекламы, в которой шла речь о платежной системе <...>, финансовых услугах и стимулирующем мероприятии - Акция <...>, не соответствующей требованиям ч. 1 ст. 9, п. 2 ч. 2 ст. 28, ч. 3 ст. 28 Федерального закона «О рекламе», поскольку в рекламе отсутствовала информация о сроках проведения стимулирующего мероприятия, а также об иных условиях, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся финансовой услугой лица.

Субъект административного правонарушения - <...>.

ПАО «Норвик Банк» - кредитная организация (регистрационный № 902), что подтверждается следующим: 1) Устав ПАО «Норвик Банк», 2) Лицензия на осуществление банковских операций <...>, 3) Лицензия на привлечение во вклады денежных средств физических лиц в рублях и иностранной валюте <...>.

Согласно ч.2 ст. 2.2 КоАП РФ административное правонарушение признается совершенным по неосторожности, если лицо, его совершившее, предвидело возможность наступления вредных последствий своего действия (бездействия), но без достаточных к тому оснований самонадеянно рассчитывало на предотвращение таких последствий либо не предвидело возможности наступления таких последствий, хотя должно было и могло их предвидеть.

Субъективная сторона при совершении административного правонарушения характеризуется виной субъекта в форме неосторожности, поскольку <...>. не предвидел возможности наступления вредных последствий, хотя должен был и мог их предвидеть. Объективные обстоятельства, делающие невозможным исполнение установленных законодательством требований, при рассмотрении дела не установлены.

Таким образом, Кировское УФАС России считает, что рассматриваемое правонарушение было совершено <...>. по неосторожности.

Место и время совершения административного правонарушения: территория распространения вещания Радио «<...>»; г. Киров, Кировская область (согласно Свидетельству о регистрации СМИ Эл <...>); дата транслирования рекламы в радиопередаче «Наши деньги» – 10.10.2016.

В ходе рассмотрения дела были исследованы все обстоятельства совершенного нарушения законодательства РФ о рекламе. Факты, изложенные в протоколе № 137р-17/85-04-16р от 28.09.2017 об административном правонарушении, подтверждаются в полном объеме материалами дела № 85/04-16р.

В соответствии со ст. 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.

Таким образом, совершенные должностным лицом – <...>, президентом ПАО «Норвик Банк», действия по определению содержания рекламы, в которой шла речь о платежной системе <...>, финансовых услугах и стимулирующем мероприятии - Акция <...>, транслируемой 10.10.2016 в 14:35 в радиопередаче «Наши деньги» на радио «<...>. (стенография от 09.12.2016), в отсутствие информации о сроках проведения стимулирующего мероприятия, а также об иных условиях, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся финансовой услугой лица, в нарушение требований ч. 1 ст. 9, п. 2 ч. 2 ст. 28, ч. 3 ст. 28 Федерального закона «О рекламе», содержат состав административного правонарушения, предусмотренного ч. 1, ч. 6 ст. 14.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях.

О дате, месте и времени рассмотрения протокола должностное лицо – <...> извещен надлежащим образом. На рассмотрении протокола присутствовал представитель по доверенности <...>.

Протокол рассмотрен в присутствии представителя по доверенности <...>., который факт нарушения не признал, пояснил, что акция не носила стимулирующего или рекламного характера.

В рассматриваемом случае состав административного правонарушения является формальным, следовательно, правонарушение является общественно-опасным с момента его совершения, независимо от наступления каких-либо последствий.

С учетом конкретных обстоятельств дела, учитывая характер и степень общественной опасности совершенного правонарушения, которое выразилось в пренебрежительном отношении к исполнению публично – правовых обязанностей в сфере рекламного законодательства, основания для освобождения ПАО «Норвик Банк» от административной ответственности ввиду малозначительности в соответствии со ст. 2.9 КоАП РФ отсутствуют. В

данном случае несоответствие рекламы требованиям законодательства о рекламе нарушает права и законные интересы потребителей на получение надлежащей рекламы финансовых услуг и стимулирующего мероприятия, что представляет собой существенную угрозу охраняемым правом общественным интересам.

Кроме того, основанием для освобождения от ответственности могут служить обстоятельства, вызванные объективно непреодолимыми либо непредвиденными препятствиями, находящимися вне контроля лица, при соблюдении той степени добросовестности, которая требовалась от него в целях соблюдения законодательно установленных требований. Однако доказательств наличия указанных обстоятельств в материалы дела не представлено.

Довод о характере ненадлежащей рекламы исследовался в рамках рассмотрения судебного дела №А28-3971/2017, судом сделан вывод о том, что распространенная информация является рекламой стимулирующего мероприятия, а также финансовой услуги.

В соответствии со ст. 4.2 КоАП РФ в качестве смягчающих обстоятельств установлено оказание лицом содействия органу, уполномоченному осуществлять производство по делу об административном правонарушении в выявлении обстоятельств, подлежащих установлению по делу об административном правонарушении.

В соответствии со ст. 4.3 КоАП РФ отягчающих вину обстоятельств не установлено.

По общему правилу, предусмотренному [ч. 1 ст. 4.4](#) КоАП РФ при совершении лицом двух и более административных правонарушений административное наказание назначается за каждое совершенное административное правонарушение.

Вместе с тем согласно [ч. 2 ст. 4.4](#) КоАП РФ при совершении лицом одного действия (бездействия), содержащего составы административных правонарушений, ответственность за которые предусмотрена двумя и более статьями (частями статей) настоящего [Кодекса](#) и рассмотрение дел о которых подведомственно одному и тому же судье, органу, должностному лицу, административное наказание назначается в пределах санкции, предусматривающей назначение лицу, совершившему указанное действие (бездействие), более строгого административного наказания.

В рассматриваемом случае обществом совершено одно противоправное деяние - определение содержание рекламы с нарушением требований рекламного законодательства, содержащее 2 состава административных правонарушений; рассмотрение административных дел подведомственно одному органу. Следовательно, административный штраф обществу надлежит определить по правилам [ч. 2 ст. 4.4](#) КоАП РФ в минимальном размере санкции по [ч. 6 ст. 14.3](#) КоАП РФ, предусматривающей более строгое наказание.

Оснований для прекращения производства по делу не имеется.

Решая вопрос о виде и размере административного наказания, руководителем Кировского УФАС России учтен характер совершенного правонарушения, его длительность, отягчающие и смягчающие административную ответственность обстоятельства.

С учетом изложенного, исходя из характера совершенного <...> правонарушения и соразмерности его тяжести, наложение административного штрафа осуществляется в минимальном размере санкции, предусмотренном ч. 6 ст. 14.3 КоАП РФ.

Руководствуясь статьями 3, ст.5, ст. 9, ст. 28 Федерального закона «О рекламе», статьями 2.1, 2.4, 3.4, 4.4, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать должностное лицо – <...> виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного частями 1 и 6 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.
2. Применить к <...> меру ответственности в виде административного штрафа за ненадлежащую рекламу в размере 20 000 (двадцати тысяч) рублей.

Согласно части 1 статьи 32.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях административный штраф должен быть 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](#) Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

В трехдневный срок со дня уплаты штрафа <...>. надлежит представить в Управление Федеральной антимонопольной службы по Кировской области копии платежных документов. В соответствии с ч. 1 ст. 20.25 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях 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.

В соответствии с частью 3 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в арбитражный суд в течение 10 дней со дня вручения или получения копии постановления.

Согласно части 1 статьи 31.1 Кодекса РФ об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении вступает в законную силу после истечения срока, установленного для обжалования постановления по делу об административном правонарушении, если указанное постановление не было обжаловано или опротестовано.

