

Постановление

о наложении штрафа по делу № 012/04/14.3-368/2021 об административном правонарушении

«30» апреля 2021 года
Ола

г. Йошкар-

Заместитель руководителя – начальник отдела Управления Федеральной антимонопольной службы по Республике Марий Эл (далее – Марийское УФАС России) <...>, рассмотрев протокол от «23» апреля 2021 года и материалы дела № 012/04/14.3-368/2021 об административном правонарушении, возбужденного в отношении ПАО «МТС» (<...>) по факту распространения рекламы с буквенного идентификатора Promo на телефонный номер без согласия абонента следующего содержания: «Отказали в кредите? Мы одобряем быстро и без залога! Успейте сегодня: <http://m.mts.ru/a116E2>» с нарушением требований части 1 статьи 18 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», в присутствии представителя <...>, действующей на основании доверенности № 0085/18 от 13.07.2018,

Установила:

Марийским УФАС России возбуждено дело об административном правонарушении и № 012/04/14.3-368/2021 в отношении ПАО «МТС» по факту нарушения части 1 статьи 18 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе).

Протокол об административном правонарушении составлен специалистом-экспертом отдела аналитической работы и контроля хозяйствующих субъектов Марийского УФАС России <...> в соответствии со статьями 28.2, 28.3 КоАП РФ в присутствии представителя <...>.

Копия протокола № 012/04/14.3-368/2021 об административном правонарушении от 15.06.2021 (исх. № 03-07/479) с указанием даты, времени, места рассмотрения дела об административном правонарушении, направленная по адресу места регистрации ПАО «МТС», получена адресатом 22.06.2021.

Таким образом, на момент рассмотрения дела № 012/04/14.3-368/2020 об административном правонарушении лицо надлежащим образом уведомлено о дате, времени и месте рассмотрения дела об административном правонарушении.

Событие административного правонарушения выразилось в следующем.

В адрес Марийского УФАС России поступило заявление <...> вх. № 209-Б от 21.10.2020.

В своем заявлении <...> указал, что на его абонентский номер (<...>) 20.10.2020 в 10:01 поступило смс-сообщение от отправителя Promo (+79168960418) без предварительного согласия абонента следующего содержания:

«Отказали в кредите? Мы одобряем быстро и без залога! Успейте сегодня: <http://m.mts.ru/a116E2>».

Антимонопольный орган в соответствии с предоставленными Федеральным законом от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) полномочиями осуществляет государственный надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе и проводит проверки рекламы на соответствие требованиям Российской Федерации.

В соответствии с частью 2 статьи 36 Закона о рекламе антимонопольный орган по собственной инициативе, представлению прокурора, обращениям органов государственной власти или органов местного самоуправления, а также по заявлениям физических или юридических лиц возбуждает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Признаком любой рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту для продвижения его на рынке, сформировать к нему положительное отношение и закрепить его образ в памяти потребителя.

В пункте 2 постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» установлено, что при анализе информации на предмет наличия в ней признаков рекламы необходимо учитывать, что размещение отдельных сведений, очевидно вызывающих у потребителя ассоциацию с определенным товаром, имеющее своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования, должно рассматриваться как реклама этого товара, поскольку в названных случаях для привлечения внимания и поддержания интереса к товару достаточно изображения части сведений о товаре.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, 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.

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

обмена или иного введения в оборот.

Если рекламная информация представляет интерес и доступна также и иным лицам, не только входящим в ее целевую аудиторию, то направленность такой рекламы выходит за пределы целевой аудитории и относится к неопределенному кругу лиц.

Согласно Письму ФАС России от 05.04.2007 года исх. № АЦ/4624 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.

Согласно Письму ФАС России от 20.06.2018 № АД/45557/18 «Об оценке неопределенного круга лиц в рекламе» квалификация информации как рекламы либо иного рода информации зависит от совокупности направленности и содержания сути сведений, приведенных в такой информации.

Информация, направленная <...> в виде смс-сообщения, не обращена к конкретному потребителю, она не адресована каким-либо определенным лицам, следовательно, является неперсонифицированной, поскольку невозможно определить заранее какие конкретно лица будут выступать в качестве получателя данной информации, поскольку пользователем телефонного номера может быть не сам абонент, а его родственник, знакомый, которому передано право пользования, а следовательно, получатели информации не могут быть определены.

Таким образом, информация содержит следующие признаки рекламы: рассматриваемое смс-сообщение направлено посредством подвижной радиотелефонной связи, информация была адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования (соответствующим услугам), формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Следовательно, указанная информация по своему содержанию и целевой направленности является рекламой.

Согласно пункту 1 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» 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, является рекламой и должна в связи с этим отвечать требованиям, предъявляемым Законом о рекламе.

Согласно части 1 статьи 18 Закона о рекламе распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы, а также не допускается использование сетей электросвязи для распространения

рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматического дозвонивания, автоматической рассылки).

При этом в части 1 статьи 18 Закона о рекламе закрепляется презумпция отсутствия указанного согласия абонента или адресата, и именно на рекламодателя возложена обязанность доказывать, что такое согласие было дано. Обязанность по получению согласия абонента и по подтверждению наличия соответствующего согласия лежит на рекламодателе.

Согласно части 1 статьи 15 Федерального закона от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О защите персональных данных» обработка персональных данных в целях продвижения товаров, работ, услуг на рынке путем осуществления прямых контактов с потенциальным потребителем с помощью средств связи допускается только при условии предварительного согласия субъекта персональных данных.

Таким образом, распространение рекламы по сетям электросвязи должно осуществляться только при наличии согласия абонента или адресата на получение рекламы.

Пункт 21.1 статьи 2 Закона о связи закрепляет понятие рассылки по сети подвижной радиотелефонной связи, под которой понимается автоматическая передача абонентам коротких текстовых сообщений (сообщений, состоящих из букв и (или) символов, набранных в определенной последовательности) по сети подвижной радиотелефонной связи или передача абонентам коротких текстовых сообщений с использованием нумерации, не соответствующей российской системе и плану нумерации, а также сообщений, передача которых не предусмотрена договором о межсетевом взаимодействии с иностранными операторами связи.

Закон о связи не содержит исключений из информации, которая может распространяться с помощью рассылки, указанное понятие рассылки включает в себя в том числе рассылку сообщений рекламного характера.

Статья 44.1 Закона о связи устанавливает порядок осуществления рассылки. Согласно части 1 статьи 44.1 Закона о связи рассылка по сети подвижной радиотелефонной связи должна осуществляться при условии получения предварительного согласия абонента, выраженного посредством совершения им действий, однозначно идентифицирующих этого абонента и позволяющих достоверно установить его волеизъявление на получение рассылки. Рассылка признается осуществленной без предварительного согласия абонента, если заказчик рассылки в случае осуществления рассылки по его инициативе или оператор подвижной радиотелефонной связи в случае осуществления рассылки по инициативе оператора подвижной радиотелефонной связи не докажет, что такое согласие было получено.

В соответствии с частью 3 статьи 10 Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» при использовании для распространения информации средств, позволяющих определять получателей информации, в том числе почтовых отправлений и электронных сообщений, лицо, распространяющее информацию, обязано обеспечить получателю информации возможность отказа от такой информации.

В соответствии с п. 1 ст. 45 Закона о связи, ст. 426 ГК РФ договор об оказании услуг связи, заключаемый с гражданами, является публичным договором. Абонент принимает условия договора об оказании услуг связи добровольно, с его собственного согласия, на основании принципа свободы договора - основополагающего принципа гражданского законодательства, закрепленного в п. 2 ст. 1 и ст. 421 ГК РФ.

Буквальное толкование изложенных положений позволяет сделать вывод о том, что согласие адресата должно быть получено на распространение именно рекламы, а обязанность доказывать наличие такого согласия возложена на рекламораспространителя. Требование законодателя относительно обязанности рекламораспространителя предварительно получить согласие абонента на распространение ему рекламных материалов императивно и, в первую очередь, направлено на защиту абонентов от получения нежелательной рекламы. Соответственно, для приобретения законного права на направление абоненту рекламы лицо должно предварительно получить от потребителя явно выраженное согласие, а только потом осуществлять соответствующую рассылку.

Марийским УФАС России направлен запрос от 22.10.2020 исх. № 03-13/359 в ПАО «МТС» о представлении информации.

ПАО «МТС» в письменных пояснениях указало, что <...> является абонентом сотовой связи ПАО «МТС» на основании договора об оказании услуг подвижной связи от 22.02.2002. На момент получения рекламы действовали условия оказания услуг МТС в редакции от 09.09.2020 г. против текущей редакции условий абонент не возражал. С просьбами о прекращении распространения рекламной информации не обращался, претензий по данному вопросу не зафиксировано.

Так, пунктом 7.6 Условий оказания услуг подвижной связи МТС, действовавших на момент получения рассматриваемого смс-сообщения, установлено, что абонент вправе отозвать данное им согласие в любое время путем направления оператору соответствующего письменного уведомления.

На дату поступления рассматриваемого смс-сообщения <...> согласие на получение рекламы не отзывал, с требованиями о прекращении распространения рекламы в ПАО «МТС» не обращался.

Также оператор ПАО «МТС» указывает, что у абонентов имеется возможность самостоятельно отказаться от получения смс-сообщений, содержащих рекламу, новости о продуктах и услугах МТС, а также отказаться от получения бесплатных смс как посредством услуги «Отписка от SMS-рассылок», так и посредством услуги «Запрет приема SMS-рассылок с DEF номеров», согласно которой абонент имеет возможность самостоятельно заносить номера нежелательных отправителей сообщений в список услуги, совместно с которой подключается бесплатная услуга «Черный список», в рамках которой абонент имеет возможность активировать опцию «АнтиСПАМ», позволяющую через Личный кабинет на сайте ПАО «МТС» блокировать получение СМС со всех номеров, состоящих из латинских букв или букв и цифр с коротких номеров.

ПАО «МТС» указало, что рассматриваемое рекламное смс-сообщение направлено на номер <...> в рамках реализации услуги по реализации рекламных компаний «МТС Маркетолог», оказываемой обществом.

«МТС Маркетолог» - это платформа для самостоятельной настройки рекламных компаний в формате единого окна. С помощью «МТС Маркетолог» возможно самостоятельно, без привлечения дополнительных сотрудников и обращения в агентства настроить рекламную кампанию и осуществлять рассылки потенциальным клиентам. При авторизации на портале клиентом и осуществлять рассылки потенциальным клиентам. При авторизации на портале клиентом принимаются условия оферты по заключению ПАО «МТС» договора на услугу «МТС Маркетолог». Рекламная кампания создается в личном кабинете на сайте: <https://marketolog.mts.ru> путем заполнения анкеты.

Согласно интерфейсу «МТС Маркетолог» с сайта: <https://marketolog.mts.ru>, услугой «геотаргетинга» сервисом могут пользоваться физические и юридические лица, индивидуальные предприниматели – абоненты любых операторов.

Также, ПАО «МТС» указало, что заказчиком отправки рассматриваемого рекламного смс-сообщения являлось ООО «Раппорто» (<...>).

На договор об оказании услуг связи также распространяются положения ГК РФ о договоре присоединения.

Согласно п. 1 ст. 428 ГК РФ договором присоединения признается договор, условия которого определены одной из сторон в формулярах и иных стандартных формах и могли быть приняты другой стороной не иначе как путем присоединения к предложенному договору в целом. При этом согласно п. 2 ст. 428 ГК РФ присоединившаяся к договору сторона вправе потребовать расторжения или изменения договора, если договор присоединения хотя и не противоречит закону и иным правовым актам, но лишает эту сторону прав, обычно предоставляемых по договорам такого вида, исключает или ограничивает ответственность другой стороны за нарушение обязательств либо содержит другие явно обременительные для присоединившейся стороны условия, которые она, исходя из своих разумно понимаемых интересов, не приняла бы при наличии у нее возможности участвовать в определении условий договора.

Согласно пункту 47 Правил оказания услуг телефонной связи, утвержденных Постановлением Правительства РФ № 1342 от 09.12.2014, изменение договора, заключенного в письменной форме, оформляется путем заключения дополнительного соглашения в письменной форме либо путем совершения абонентом конклюдентных действий, перечень и порядок осуществления которых определяются договором.

Доказательств информирования <...> об изменениях условий оказания услуг подвижной связи МТС в материалах дела не представлено. В тоже время, новое условие о «праве абонента выразить свое согласие на возможность получения информационных рассылок» требует получение отдельного согласия от абонента.

В соответствии с пунктом 15 постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» Закон о рекламе не определяет порядок и форму получения предварительного согласия абонента на получение рекламы по сетям электросвязи. Следовательно, согласие абонента может быть выражено в любой форме, достаточной для его идентификации и подтверждения волеизъявления на получение рекламы от конкретного рекламодателя.

В соответствии с Определением Верховного Суда Российской по делу № А60-63378/2016 только однозначное идентифицированное согласие абонента на получение рекламы содержащееся в договоре, заключенном в письменной форме, подписанном абонентом, в том числе в договоре на оказание услуг связи, может указывать на надлежащее уведомление.

В целях соблюдения баланса частных и публичных интересов, а также в целях защиты прав и законных интересов абонента при получении согласия последнему как потребителю услуги должна быть предоставлена возможность изначально отказаться от получения рекламных рассылок. При этом сама форма согласия должна быть прямой и недвусмысленно выражать соответствующее согласие, а не опосредованной и обусловленной лишь ознакомлением с правилами оказания услуг, а также направления самостоятельно запросов на фиксированный номер оператора, информация о котором отсутствует в договоре, а доступ к личному кабинету на сайте ПАО «МТС» может быть затруднен отсутствием интернет связи.

Иной подход может привести к злоупотреблениям со стороны рекламодателей, стремящихся любым способом получить возможность распространения рекламы с приданием своим действиям видимости законности.

Таким образом, рассматриваемая реклама доводилась до абонента без предварительного согласия абонента на ее получение с применением электронного сервиса операторов подвижной связи, что нарушает часть 1 статьи 18 Закона о рекламе.

В ответ на определение о возбуждении дела № 012/05/18-1035/2020 по признакам нарушения законодательства о рекламе от 21.12.2020 ПАО «МТС» сообщило, что согласие пользователей/абонентов на получение смс-сообщений, направленных с помощью сервиса «МТС Маркетолог», отдельно не запрашивается. Согласие или отказ на получение рекламы выражается абонентом непосредственно при заключении договора на оказание услуг связи, предоставляемых ПАО «МТС», и в дальнейшем может быть отозвано или снова выражено при исполнении договора в соответствии с пунктом 7.6 условий оказания услуг связи, предоставляемых ПАО «МТС».

Копию регистрационной формы абонента на заключение договора оказания услуг подвижной связи МТС <...> ПАО «МТС» в Марийское УФАС России не представило в связи с давностью заключения договора. Таким образом, у ПАО «МТС» отсутствует надлежаще оформленное согласие <...> на получение рекламы.

В рамках рекламной кампании смс-сообщения, аналогичные рассматриваемому, направлены 125 610 абонентам, что подтверждается выпиской из личного кабинета заказчика рассылки ООО «Рапporto».

ПАО «МТС» также поясняет, что отправка рассматриваемого смс-сообщения произведена в соответствии с условиями оферты оборудования ПАО «МТС» с использованием сервиса «МТС Маркетолог». В связи с тем, что отправка осуществляется оборудованием именно ПАО «МТС» в рамках указанного сервиса, ООО «Рапporto» в своих пояснениях утверждает, что через его оборудование рассматриваемое смс-сообщение не проходило (письмо от 16.12.2020 вх. № 11652).

Соглашение между ПАО «МТС» и ООО «Раппорто» заключено путем акцепта заказчиком оферты акционерного общества, размещенной по ссылке: <https://marketolog.mts.ru>. В дальнейшем формирование и настройка рекламных кампаний, их оплата осуществляются в личном кабинете заказчика на платформе «МТС Маркетолог», договор на бумажном носителе не заключается.

Согласно пункту 2.1. Оферты на оказание услуги «Рекламная кампания» предметом оферты является оказание ПАО «МТС» клиенту услуги по реализации рекламных кампаний, клиент в свою очередь обязуется оплачивать оказываемую услугу в соответствии с условиями оферты. Рекламная кампания – совокупность рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, территорию, целевую аудиторию в соответствии с параметрами, указанными клиентом.

Согласно пункту 3.4 Оферты на оказание услуги «Рекламная кампания» объем, сроки, стоимость услуги указываются в заказе, формируемом клиентом в личном кабинете. В соответствии с пунктом 5 оферты к обязанностям клиента относится предоставление рекламных материалов, соответствующих требованиям действующего законодательства РФ и требованиям, указанным на сайте <https://marketolog.mts.ru>.

Таким образом, в соответствии с информацией, представленной ПАО «МТС», текст смс-сообщения для рассылки с использованием сервиса «МТС Маркетолог» формируется клиентом/заказчиком рассылки, в данном случае – ООО «Раппорто». Отправка смс-сообщения осуществляется ПАО «МТС» с использованием технологического оборудования ПАО «МТС» в соответствии с условиями оферты и заказа клиента.

Также, в ответ на определение об отложении дела № 012/05/18-1035/2020 по признакам нарушения законодательства о рекламе от 25.01.2021 ООО «Раппорто» представило скриншот из системы, используемой обществом для осуществления коммерческой деятельности, подтверждающий отсутствие транзакции на дату поступления на абонентский номер Брайна А.А. рассматриваемого смс-сообщения.

В ответ на определение об отложении дела № 012/05/18-1035/2020 по признакам нарушения законодательства о рекламе и продлении срока рассмотрения ООО «Раппорто» сообщило, что рассылка рассматриваемого смс-сообщения <...> осуществлена ПАО «МТС» в рамках оказания ООО «Раппорто» услуг по реализации рекламных кампаний посредством канала коммуникаций оператора по базе абонентов оператора в рамках соглашения.

ООО «Раппорто» отмечает, что в связи с тем, что абоненты заключают договор на оказание услуг с оператором-ПАО «МТС», в рамках которого оператор получает согласие абонентов на распространение им рекламных материалов, получение согласий целевой аудитории, выбранной клиентом, в данном случае ООО «Раппорто», осуществляется также оператором, так как абонентские номера, участвующие в рассылке, относятся к базе оператора.

Проанализировав данные правоотношения, Марийское УФАС России пришло к выводу о том, что между ПАО «МТС» и ООО «Раппорто» фактически возникли взаимосвязанные действия, направленные на доведение сведений, содержащихся в рассматриваемом смс-сообщении, до абонента.

На основании изложенного следует, что ООО «Раппорто» является рекламодателем и рекламопроизводителем в силу того, что информацию по предоставлению потребительского кредита для распространения посредством СМС через интерфейс «МТС маркетолог» предоставляло само общество.

Письмом от 28.04.2011 № АК/16266 «О некоторых вопросах применения законодательства о рекламе» ФАС России указала, что поставщик услуг связи (телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи), который только обеспечил подключение к сети электросвязи и не осуществляет непосредственно распространение рекламы, рекламораспространителем не является.

Однако ПАО «МТС» осуществляло фактическое доведение рекламных сведений до абонентов в рамках программы «МТС Маркетолог».

Следовательно, ПАО «МТС» является рекламораспространителем, поскольку общество доводило информацию до конечного потребителя.

Ответственность за данное административное правонарушение предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

Согласно части 1 статьи 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей.

В силу части 1 статьи 1.5 КоАП РФ лицо подлежит административной ответственности только за те административные правонарушения, в отношении которых установлена его вина.

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

Одним из обстоятельств, подлежащих выяснению по делу об административном правонарушении, является виновность лица в совершении административного правонарушения (статья 26.1 КоАП РФ).

В силу статьи 2.2 КоАП РФ административное правонарушение признается совершенным умышленно, если лицо, его совершившее, сознавало противоправный характер своего действия (бездействия), предвидело его вредные последствия и желало наступления таких последствий или сознательно их допускало либо относилось к ним безразлично. 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.

Лицо может быть признано невиновным в совершении административного правонарушения, если представит доказательства того, что им были предприняты

все необходимые и достаточные меры для предотвращения правонарушения.

Антимонопольным органом установлено, что ПАО «МТС» при должной внимательности и осмотрительности при размещении рекламы мог предвидеть последствия - возможность нарушения законодательства о рекламе, имел возможность выполнить возложенную на него обязанность, и предотвратить совершение административного правонарушения, но не предпринял всех зависящих от него мер по соблюдению действующего законодательства о рекламе.

Антимонопольный орган, на основе собранных по делу доказательств, приходит к выводу, что вина ПАО «МТС» в нарушении законодательства Российской Федерации о рекламе установлена.

Место, время совершения и событие административного правонарушения:

Место совершения административного правонарушения: Республика Марий Эл, г. Санкт-Петербург.

Время совершения административного правонарушения: 20.10.2020.

Состав административного правонарушения, совершенного ПАО «МТС», образуют:

- объект административного правонарушения - установленный порядок производства, размещения и распространения рекламы;
- объективная сторона — размещение рекламы с нарушением часть 1 статьи 18 Закона о рекламе;
- субъект правонарушения – ПАО «МТС»;
- субъективная сторона - виновное совершение административного правонарушения, так как у ПАО «МТС» имелась возможность соблюдения законодательства о рекламе, но им не были приняты все зависящие от него меры по его соблюдению.

Следовательно, установлено, что имело место событие административного правонарушения и факт его совершения ПАО «МТС».

Кроме того, имелись основания для составления протокола об административном правонарушении, юридические признаки (противоправность, виновность, наказуемость) и все элементы состава административного правонарушения, предусмотренные нормой права (объект, объективная сторона, субъект, субъективная сторона).

Обстоятельств, исключающих производство по делу об административном правонарушении (ст. 24.5 КоАП РФ) не установлено.

Марийским УФАС России, рассмотрев ходатайство ПАО «МТС» о возможности применения малозначительности установило следующее.

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.

Согласно пункту 21 Постановления Верховного суда Российской Федерации от 24.03.2005 «О некоторых вопросах, возникающих у судов при применении Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях» малозначительным административным правонарушением является действие или бездействие, хотя формально и содержащее признаки состава административного правонарушения, но с учетом характера совершенного правонарушения и роли правонарушителя, размера вреда и тяжести наступивших последствий не представляющее существенного нарушения охраняемых общественных правоотношений.

Такие обстоятельства, как, например, личность и имущественное положение привлекаемого к ответственности лица, добровольное устранение последствий правонарушения, возмещение причиненного ущерба, не являются обстоятельствами, характеризующими малозначительность правонарушения. Они в силу частей 2 и 3 статьи 4.1 КоАП РФ учитываются при назначении административного наказания.

Действия ПАО «МТС» содержат нарушение законодательства о рекламе и свидетельствуют о пренебрежительном отношении лица к исполнению своих обязанностей по соблюдению норм в сфере законодательства о рекламе.

Совершенное ПАО «МТС» правонарушение посягает на установленные нормативными правовыми актами гарантии на защиту потребителей от ненадлежащей рекламы, поскольку требования законодательства о рекламе, а также установление в части 1 статьи 14.3 КоАП РФ административной ответственности за их нарушение направлены на охрану прав потребителей от ненадлежащей рекламы, поскольку потребители признаются слабой стороной данных отношений, не обладающей специальными познаниями.

Марийское УФАС России приходит к выводу, что совершенное правонарушение несет существенную угрозу правоохраняемым отношениям.

Таким образом, оценив характер и конкретные обстоятельства совершенного правонарушения, роль правонарушителя, должностное лицо Марийского УФАС России пришло к выводу о том, что совершенное ПАО «МТС» правонарушение несет существенную угрозу охраняемым общественным отношениям, в связи с чем, отсутствуют основания для признания его малозначительным.

Обстоятельств, исключающих производство по делу об административном правонарушении (ст. 24.5 КоАП РФ), не установлено.

Обстоятельства, смягчающие административную ответственность, не установлены.

Обстоятельством, отягчающим административную ответственность, Марийское УФАС России признает неоднократное привлечение ПАО «МТС» к административной ответственности по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ

Так, Управлением федеральной антимонопольной службы по Архангельской

области вынесено постановление по делу № 029/04/14.3-975/2020 от 19.09.2019, Марийским УФАС России вынесено постановление по делу № 012/04/14.3-344/2020 от 14.07.2020.

Таким образом, учитывая вышеизложенное, должностное лицо Марийского УФАС России считает возможным назначить ПАО «МТС» административное наказание в виде размера штрафа в пределах санкции ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ в сумме 100 000 (сто тысяч) рублей. Основания для применения ст. 4.1.1 КоАП РФ отсутствуют.

Руководствуясь ст. 2.1, 2.2, 2.9, 2.10, 4.1, 4.2, 4.3, ч. 1 ст. 14.3, 23.48, ч. 1 ст. 29.9, 29.10 КоАП РФ, статьями 18, 38 Закона о рекламе,

ПОСТАНОВИЛА:

Привлечь ПАО «МТС» (<...>) к административной ответственности по части 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях и назначить наказание в виде штрафа в размере **130 000 (сто тысяч) рублей**.

В соответствии с частью 1 статьи 32.2 КоАП РФ штраф должен быть уплачен не позднее 60 дней со дня вступления постановления о наложении штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 КоАП РФ.

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

Реквизиты счетов для перечисления штрафа:

<...>

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

В соответствии с частями 1 и 3 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в вышестоящий орган, вышестоящему должностному лицу либо в суд в течение 10 дней со дня вручения или получения копии постановления.

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

Приложение: квитанция для оплаты штрафа.

Заместитель руководителя –

начальник отдела