

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 №072/04/14.3-427/2023**

**об административном правонарушении**

05.09.2023 г. г. Тюмень

Заместитель руководителя – начальник отдела контроля за соблюдением законодательства Управления Федеральной антимонопольной службы по Тюменской области <...>, рассмотрев материалы дела №072/04/14.3-427/2023, возбужденного в отношении ООО «Этажи» (адрес места нахождения: 625000, г. Тюмень, ул. Ленина, д.38, к.1, кв.5, ОГРН 1027200835661, ИНН 7202106387, КПП 720301001, дата регистрации: 10.04.2002г.), по признакам административного правонарушения, ответственность за совершение которого установлена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее - КоАП РФ), в присутствии представителя (защитника) ООО «Этажи» - <...> (доверенность б/н от 23.06.2023г.), которому права лица, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, закрепленные статьей 25.1 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».

Ответственность за распространение ненадлежащей рекламы предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

03.08.2023г. специалистом Тюменского УФАС России в отношении ООО «Этажи» был составлен протокол об административном правонарушении №072/04/14.3-427/2023. В номере протокола об административном правонарушении была допущена опечатка, а именно: вместо «протокол по делу №072/04/14.3-427/2023 об административном правонарушении», указано «протокол по делу №072/04/14.3-423/2023 об административном правонарушении». Однако, допущенная опечатка не затрагивает существа протокола по делу № 072/04/14.3-427/2023.

Исследовав материалы административного дела, а также дел №№ 072/05/28-88/2023, 072/05/28-89/2023 о нарушении законодательства о рекламе, 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 нерекламного 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 - привлекать 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.

В рассматриваемом случае (дело №072/05/28-88/2023), объектом рекламирования 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.

В рассматриваемом случае (дело №072/05/28-89/2023), объектом рекламирования 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.

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.

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.

Необходимо отметить, что 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.

Формальное наличие в рекламе существенной информации о наименовании лица, оказывающего финансовую услугу и существенных условиях ипотечного кредитования не свидетельствует о соответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе, поскольку данная информация выполнена столь мелким по сравнению с основным рекламным текстом шрифтом, что делает невозможным ее восприятие потребителями рекламы, которым она адресована.

Использованный в рекламном тексте шрифт своим размером должен обеспечить нормальное восприятие потребителями всего содержания рекламного сообщения, без дополнительно предпринимаемых усилий по разглядыванию какой-либо ее части.

Таким образом, текст, выполненный мелким шрифтом, остается недоступным для прочтения потребителями, следовательно, его содержание в рекламе носит формальный характер и не доводится до потребителя в надлежащем виде.

То обстоятельство, что нормами Закона о рекламе не установлен размер шрифта, не свидетельствует о том, что размер шрифта может быть любым, поскольку, как следует из положений статьи 5 Закона о рекламе, реклама должна быть добросовестной и достоверной и не должна вводить в заблуждение потребителя.

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).

Так, 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 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, в рекламе предложены также и услуги ипотечного кредитования.

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).

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).

В вышеуказанной рекламе отсутствует информация об организационно-правовой форме и наименовании лица, оказывающего финансовые услуги ипотечного кредитования, а, следовательно, в данной рекламе имеется нарушение части 1 статьи 28 Закона о рекламе.

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

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

Согласно части 1 статьи 6 Федерального закона от 21.12.2013 N 353-ФЗ "О потребительском кредите (займе)" (далее – Закон о потребительском кредите (займе)), полная стоимость потребительского кредита (займа), рассчитанная в порядке, установленном настоящим Федеральным законом, размещается в квадратной рамке в правом верхнем углу первой страницы договора потребительского кредита (займа) перед таблицей, содержащей индивидуальные условия договора потребительского кредита (займа), и наносится прописными буквами черного цвета на белом фоне четким, хорошо читаемым шрифтом максимального размера из используемых на этой странице размеров шрифта. Площадь квадратной рамки должна составлять не менее чем пять процентов площади первой страницы договора потребительского кредита (займа).

Согласно части 4 статьи 6 Закона о потребительском кредите (займе), в расчет полной стоимости потребительского кредита (займа) включаются с учетом

особенностей, установленных настоящей статьей, следующие платежи заемщика:

- 1) по погашению основной суммы долга по договору потребительского кредита (займа);
- 2) по уплате процентов по договору потребительского кредита (займа);
- 3) платежи заемщика в пользу кредитора, если обязанность заемщика по таким платежам следует из условий договора потребительского кредита (займа) и (или) если выдача потребительского кредита (займа) поставлена в зависимость от совершения таких платежей;
- 4) плата за выпуск и обслуживание электронного средства платежа при заключении и исполнении договора потребительского кредита (займа);
- 5) платежи в пользу третьих лиц, если обязанность заемщика по уплате таких платежей следует из условий договора потребительского кредита (займа), в котором определены такие третьи лица, и (или) если выдача потребительского кредита (займа) поставлена в зависимость от заключения договора с третьим лицом. Если условиями договора потребительского кредита (займа) определено третье лицо, для расчета полной стоимости потребительского кредита (займа) используются применяемые этим лицом тарифы. Тарифы, используемые для расчета полной стоимости потребительского кредита (займа), могут не учитывать индивидуальные особенности заемщика. Если кредитор не учитывает такие особенности, заемщик должен быть проинформирован об этом. В случае, если при расчете полной стоимости потребительского кредита (займа) платежи в пользу третьих лиц не могут быть однозначно определены на весь срок кредитования, в расчет полной стоимости потребительского кредита (займа) включаются платежи в пользу третьих лиц за весь срок кредитования исходя из тарифов, определенных на день расчета полной стоимости потребительского кредита (займа). В случае, если договором потребительского кредита (займа) определены несколько третьих лиц, расчет полной стоимости потребительского кредита (займа) может производиться с использованием тарифов, применяемых любым из них, и с указанием информации о лице, тарифы которого были использованы при расчете полной стоимости потребительского кредита (займа), а также информации о том, что при обращении заемщика к иному лицу полная стоимость потребительского кредита (займа) может отличаться от расчетной;
- 6) сумма страховой премии по договору страхования в случае, если выгодоприобретателем по такому договору не является заемщик или лицо, признаваемое его близким родственником;
- 7) сумма страховой премии по договору добровольного страхования в случае, если в зависимости от заключения заемщиком договора добровольного страхования кредитором предлагаются разные условия договора потребительского кредита (займа), в том числе в части срока возврата потребительского кредита (займа) и (или) полной стоимости кредита (займа) в части процентной ставки и иных платежей.

Согласно пункту 25 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» к условиям, влияющим на стоимость кредита, в частности, могут

относиться условия о размере процентной ставки, сумме и сроке кредита, платежах и комиссиях по кредитным операциям, а также о дополнительных расходах заемщика, связанных с получением кредита (по страхованию рисков, в том числе жизни, здоровья потенциального заемщика, нотариальному заверению документов, предоставлению обеспечения по кредитному договору, оценке имущества, передаваемого в залог, и др.).

В рассматриваемой рекламе (дело №072/05/28-88/2023) указано наиболее привлекательное условие – низкая процентная ставка за пользование кредитом в размере 5,7% годовых, а иные условия, определяющие полную стоимость кредита для заемщика отсутствуют.

В рассматриваемой рекламе (дело №072/05/28-89/2023) указано наиболее привлекательное условие – низкая процентная ставка за пользование кредитом в размере 7,1% годовых, а иные условия, определяющие полную стоимость кредита для заемщика отсутствуют.

Таким образом, в рассматриваемой рекламе нарушены требования части 3 статьи 28 Закона о рекламе.

Требования частей 1 и 3 статьи 28 Закона о рекламе напрямую корреспондируют с требованиями части 7 статьи 5 Закона о рекламе, согласно которой не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условии его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Рассматриваемая реклама направлена на формирование у потребителей желания приобрести объект недвижимости посредством привлечения заемных средств (жилищного ипотечного кредитования). В таком случае, существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителя такой рекламой. Тем самым, отсутствие какой – либо части информации о представляемых услугах не должно приводить к искажению смысла рекламы и способствовать введению в заблуждение потребителей рекламы.

Указание в рекламе существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования является одной из гарантий соблюдения информационного права потребителей.

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

Однако, рассматриваемая реклама не содержит сведений о наименовании лица, оказывающего финансовые услуги, а также в ней отсутствуют полные сведения об условиях ипотечного кредитования. Отсутствие данных сведений приводит или может привести к искажению смысла информации и ввести потребителей рекламы в заблуждение.

Таким образом, рассматриваемая реклама содержит нарушение требований части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований частей 1 и 3 статьи 28, части 7 статьи 5 Закона о рекламе несет рекламодаделец.

Согласно пункту 5 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодаделец – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержания рекламы лицо.

Материалами дел (договор № 12 от 01.06.2022 г. на оказание рекламно-информационных услуг) установлено, что рекламодателем является ООО «Этажи» (адрес места нахождения: 625000, г. Тюмень, ул. Ленина, д.38, к.1, кв.5, ОГРН 1027200835661, ИНН 7202106387, КПП 720301001, дата регистрации: 10.04.2002г.), которое определило объект рекламирования и соответственно несет ответственность за нарушение требований частей 1,3 статьи 28 и части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

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.

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем 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 четыре х тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

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

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 7 статьи 5, частей 1, 3 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 № 072/04/14.3-427/2023 выступает – ООО «Этажи» (адрес места нахождения: 625000, г. Тюмень, ул. Ленина, д.38, к.1, кв.5, ОГРН 1027200835661, ИНН 7202106387, КПП 720301001, дата регистрации: 10.04.2002г.).

Вина ООО «Этажи» состоит в том, что оно не выполнило установленных Законом о рекламе требований и не предприняло всех зависящих от него мер по их соблюдению.

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

Таким образом, ООО «Этажи», распространяя вышеуказанную рекламу с нарушением рекламного законодательства, совершило 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 № №072/05/28-88/2023, 072/05/28-89/2023 – 01.02.2023 г.

Дело об административном правонарушении № 072/04/14.3-427/2023 в соответствии с частью 3 статьи 4.1 КоАП РФ рассматривалось с учетом характера, совершенного ООО «Этажи» административного правонарушения, обстоятельств, смягчающих и отягчающих административную ответственность.

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 ООО «Этажи» правонарушение в качестве малозначительного недопустимо.

Срок давности привлечения ООО «Этажи» к административной ответственности, установленный частью 1 статьи 4.5 КоАП РФ за нарушение законодательства о рекламе, на момент вынесения настоящего постановления не истек.

На рассмотрении дела представитель ООО «Этажи» вменяемое нарушение признал, при назначении штрафных санкций просит учесть, что Общество привлекается к административной ответственности впервые, нарушение было устранено сразу, как Комиссия сделала вывод о наличии нарушения.

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

Согласно части 1 статьи 4.1.1 КоАП за впервые совершенное административное правонарушение, выявленное в ходе осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля, в случаях, если назначение административного наказания в виде предупреждения не предусмотрено соответствующей статьей раздела II настоящего Кодекса или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, административное наказание в виде административного штрафа подлежит замене на предупреждение при наличии обстоятельств, предусмотренных частью 2 статьи 3.4 настоящего Кодекса, за исключением случаев, предусмотренных частью 2 настоящей статьи.

Таким образом, положение о возможности замены штрафа на предупреждение за впервые совершенное административное правонарушение может быть применено по статье 14.3 КоАП РФ в случае, если дело об административном правонарушении было возбуждено по итогам проведения контрольного (надзорного) мероприятия с взаимодействием с контролируемым лицом, проверки, в ходе которых было установлено соответствующее нарушение законодательства о рекламе.

В случае, если дело об административном правонарушении, ответственность за совершение которого предусмотрена статьей 14.3 КоАП РФ, возбуждено антимонопольным органом без проведения контрольных (надзорных) мероприятий, проверки, часть 1 статьи 4.1.1 КоАП не подлежит применению.

С учетом изложенного, административное наказание ООО «Этажи» в виде административного штрафа, предусмотренное частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, не подлежит замене на предупреждение, так как поводом к возбуждению настоящего дела явилось непосредственное обнаружение должностным лицом Тюменского УФАС России, уполномоченным составлять протоколы об административных правонарушениях, достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения, содержащихся в решениях Комиссии.

К смягчающим обстоятельствам относится факт совершения правонарушения Обществом впервые, добровольное прекращение противоправного поведения лицом, совершившим административное правонарушение. Отягчающих обстоятельств не выявлено.

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 ООО «Этажи» (адрес места нахождения: 625000, г. Тюмень, ул. Ленина, д.38, к.1, кв.5, ОГРН 1027200835661, ИНН 7202106387, КПП 720301001, дата регистрации: 10.04.2002г.), меру ответственности в виде административного штрафа в размере 100 000 (сто тысяч) рублей за совершение правонарушения, ответственность за совершение которого установлена 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: 16100500000001761184

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 <...>