



**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ
ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

РЕШЕНИЕ

по делу №066/05/18-436/2024

08 мая 2024 г.

г. Екатеринбург

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе (Приказ от 08.06.2023 №248/23, в ред. Приказа от 26.01.2024 №19/24) в составе:

председатель Комиссии <...> – заместитель руководителя Управления,

члены Комиссии: <...> - начальник отдела контроля органов власти,

<...> – заместитель начальника отдела контроля органов власти,

при участии:

- заявитель: <...> - извещен, участие не обеспечено,

- лицо, в действиях которого содержатся признаки нарушения рекламного законодательства:

ИП <...> (ОГРНИП: 308169009100301, ИНН: 166016258303, Дата присвоения ОГРНИП: 31.03.2008) – извещен, участие не обеспечено,

- заинтересованное лицо - ПАО «Вымпелком» (г. Москва, ОГРН: 1027700166636, дата присвоения ОГРН: 28.08.2002, ИНН: 7713076301, КПП: 771301001) - извещено, участие не обеспечено,

рассмотрев дело №066/05/18-436/2024 по факту распространения рекламы компании «Фабрика брендов» путем звонков на абонентский номер +79045441654 (в том числе с переадресацией с +79043833817): 23.12.2023 в 17:53 с абонентского номера +79600440791 (далее – Звонок №1), 17.01.2024 в 11:18 с абонентского номера 8-962-387-66-96 (далее – Звонок №2), 08.02.2024 в 12:19 с абонентского номера 8-962-387-90-92 (далее – Звонок №3), 10.02.2024 в 13:38 с абонентского номера 8-960-044-02-62 (далее – Звонок №4), 12.03.2024 в 16:57 с абонентского номера 8-960-035-29-79 (далее – Звонок №5) без согласия на ее получение с признаками нарушения ч.1 ст.18 и ч.2 ст.18 (Звонок №2 и Звонок №3) Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

УСТАНОВИЛА:

Дело №066/05/18-436/2024 по признакам нарушения рекламного законодательства возбуждено Определением от 13.02.2024 (исх.№ДШ/2404/24 от 13.02.2024) по итогам рассмотрения заявления <...> (вх.№573-ЭП/24 от 15.01.2024), и назначено к рассмотрению на 14.03.2024. Рассмотрение дела отложено Определением от 14.03.2024 на 26.04.2024, Определением от 26.04.2024 на 08.05.2024.

<...> в первоначальном заявлении (вх.№573-ЭП/24 от 15.01.2024) сообщил о распространении путем звонка 23.12.2023 в 17:53 на абонентский номер +79045441654 (переадресация с +79043833817) с абонентского номера +79600440791 рекламы компании «Фабрика брендов» без согласия на ее получение.

В период рассмотрения данного дела <...> дополнительно сообщил (вх.№2893-ЭП/24 от 14.02.2024, вх.№5431-ЭП/24 от 18.03.2024) о поступлении новых нежелательных звонков с рекламой компании «Фабрика брендов» - Звонков №2, №3, №4, №5, а также звонка 07.03.2024 в 18:27 с абонентского номера 8-981-203-05-46 (Звонок №6): «Вынужден вам дополнительно выслать

ещё три записи звонков: один - вдогонку, чтоб спамер не ушёл без штрафа и ещё парочка ботов-обзвонщиков в нарушение дополнительно ч.2 ст.18 Закона о рекламе к звонку рекламного характера без моего разрешения. Прошу приобщить их к делу 066/05/18-436/2024. Напоминаю, что никакие нажатия цифр при звонках ботов не могут считаться согласием, потому что на его звонок мог ответить кто-то другой: коллега, родственник, ребёнок и тд, пока я отлучался в туалет, к примеру. Так же нажатие могло быть случайным (шекой, к примеру)».

Также заявитель приложил отзыв согласия на рекламу в адрес ИП <...>.

18.03.2024 <...> дополнительно сообщил (вх.№5431-ЭП/24), что звонки с рекламой компании «Фабрика брендов», не смотря на возбуждение данного дела, продолжаются, что подтвердил записью Звонка №5 от 12.03.2024.

ИП <...> в письменных объяснениях (вх.№4852-ЭП/24 от 11.03.2024) сообщил следующее:

«1. Доказательства того, что звонок совершен сотрудником или самим ИП <...>, в материалах дела не имеется.

Тот факт, что номер в 2019 году был выделен ИП <...> не может являться безусловным доказательством того, что звонок совершён им или его сотрудником.

Номер телефона может находиться во владение лица, не являющегося сотрудником (бывшим сотрудником) ИП <...> и может быть совершен, в том числе, его **конкурентами**, желающими испортить имидж, созданный за десятилетия работы.

При этом исходя из записанного разговора можно заметить, что рекламировались услуги «Фабрика брендов» (согласно сведениям ЕГРЮЛ существует как минимум 3 организации с таким названием и нигде из них ИП <...> не числится), а сам <...> (далее - Заявитель) вышел на сайт ИП <...>, хотя, позвонивший <...>, даже не указывал ни на какие данные юридического лица, либо индивидуального предпринимателя.

Также стоит учитывать, что ИП <...> ведёт свою деятельность с **2008 г. и ни разу не привлекался УФАС за нарушение ст. 18 Закона о рекламе**, т.к. всегда вёл свою деятельность в соответствии с Законом о рекламе.

В связи с тем, что бесспорно установить лицо, которое совершило правонарушение невозможно, дело подлежит прекращению, согласно пп. «е» п. 40 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утв. Постановлением Правительства РФ от 24 ноября 2020 г. №1922.

2. Заявитель не доказал факт нарушения, а у нас отсутствует обязанность доказывать свою невиновность.

Как уже указано ранее, заявитель так и не предоставил доказательства того, что ему звонил бот, что он не давал каких-либо согласия на звонок и т.п. При этом вопреки доводам Заявителя, что это мы должны доказывать свою невиновность укажем, что в соответствии с п. 2 ст. 1.5. Кодекса об административных нарушениях РФ у нас в правовом государстве **существует презумпция невиновности**.

Также, согласно ст. 1.5. Кодекса об административных нарушениях РФ любые сомнения в виновности толкуются в пользу обвиняемого.

Исходя из того, что нет безусловных доказательств того, что звонок совершил ИП <...>, либо его сотрудник, а также доказательств того, что Заявитель не давал согласия на звонок и то, что ему звонил бот, дело следует прекратить из-за недостатка доказательств в совершении правонарушения и того, кто его совершил.

3. Заявитель делает много предположений в своих утверждениях, но на предположениях нельзя строить обвинения в чем-либо.

Заявитель во вх. ответе №1402-ЭП/24 от 24.01.2024 сам указывает, что не помнит сам, кто ему звонил, когда и о чем был разговор. При этом на запрос УФАС предоставить аудиозапись того, давал он согласие или нет он отказался, т.е. выразил не желание предоставить неудобные ему доказательства. Вместе с тем, заявитель обязан предоставлять доказательства виновности лица.

4. Исходя из материалов дела, Заявитель не возражал против поступившего звонка.

Так, исходя из предоставленной в определении записи телефонного разговора видно, что Заявитель проявлял самостоятельный интерес к получению информации, в частности: интересовался названием компании, родом её деятельности, ценой и комплексом услуг, пытался найти сайт организации. За весь разговор Заявитель ни разу не попросил прекратить данный разговор и перестать рассказывать ему об услугах, а, напротив, проявлял настойчивый интерес и сам первый спросил: «А что вы предлагаете?».

При этом, как указано в материалах дела, звонок делался по заявке, т.е. не является распространением рекламы неопределенному кругу лиц.

При этом ИП <...> сам не ведёт базы данных своих номеров относительно того, какие номера у него ещё имеются в базе данных, а какие **утеряны и находятся во владение у третьих лиц**.

Таким образом, Заявитель не выразил своё несогласие на продолжение данного звонка».

На основании изложенного, ИП <...> просит прекратить производство по делу № 066/05/18-436/2024.

Представитель ИП <...> сообщил, что ИП <...> занимается обзвонами, но без применения ботов, звонит только тому, кто оставлял заявку на его сайте <https://франчайзинг5.рф>

26.04.2024, 08.05.2024 ИП <...> участия в рассмотрении дела не принял, запрошенную информацию не представил.

Рассмотрев представленные материалы, Комиссия Свердловского УФАС России приходит к следующим выводам.

Материалами дела установлено, что на абонентский номер +79045441654 (в том числе с переадресацией с +79043833817): 23.12.2023 в 17:53 с абонентского номера +79600440791 (Звонок №1), 17.01.2024 в 11:18 с абонентского номера 8-962-387-66-96 (Звонок №2), 08.02.2024 в 12:19 с абонентского номера 8-962-387-90-92 (Звонок №3), 10.02.2024 в 13:38 с абонентского номера 8-960-044-02-62 (Звонок №4), 12.03.2024 в 16:57 с абонентского номера 8-960-035-29-79 (далее – Звонок №5), 07.03.2024 в 18:27 с абонентского номера 8-981-203-05-46 (Звонок №6) была распространена информация следующего содержания:

Звонок №1:

«- Давайте представлюсь, меня <...> зовут. Набираю вам из компании «Фабрика брендов» по вашей заявке. Сегодня общались с голосовым помощником по поводу бизнеса.

- По какой еще заявке?

- А вот, говорю, с голосовым помощником общались по поводу бизнеса на маркетплейсах.

Подскажите, поступал звонок? Помните, единичку нажали еще?

- Нет, не помню. А что вы предлагаете?

- У нас, собственно, предложение бизнеса по франшизе на маркетплейсах. Мы сами являемся оптовой компанией по доставке товаров из Китая. Для партнеров запускаем интернет-магазины на площадках Озон, Вайлдберриз, Казань-Экспресс. Интересно такое направление? 5-7 минут можно пообщаться?

- Как еще раз называется?

- Компания «Фабрика брендов» называется. Удобно сейчас пообщаться? Я бы вам подробнее рассказал про направления.

- Сайт какой у вас?

- В поиске введите, там должен быть первый же сайт «Фабрика брендов». Я вам могу информацию направить по нему.

- Фабрика брендов точка рф?

- У меня компьютер не под рукой, я просто на этот сайт редко захожу. Я вам могу общую информацию направить, собственно, там и сайт тоже будет, посмотрите. Но продуктивнее было бы, если бы мы с вами сейчас пообщались, и я вам более подробно рассказал, на ваши вопросы мог бы в моменте ответить. Так удобно с вами сейчас переговорить?

- Вот, что-то знакомое. А вы, наверное, уже звонили, да?

- Нет, я вам не звонил, я первый раз вас набираю.

- А вы на какой номер звоните?

- Сейчас скажу. 38-17. Вели переговоры с нашей компанией?
- А, вы, видимо, обзваниваете все номера в свободном доступе по списку, да?
- Ну, к сожалению, не знаю вашего имени, не знаю, как могу к вам обращаться. Я звоню, чтобы вам рассказать о бизнесе. У вас как, в целом, есть интерес в запуске бизнеса? Сейчас друг у друга время тратим.

- Вы с физлицами-то работаете?

- С кем? С физлицами?

- Да.

- Ну, да, конечно. Вот вы – физлицо, рассматриваете бизнес, потом вам юрлицо открывается. Работает в любом случае человек, запускает бизнес, ИП открывает. В чем вопрос-то собственно?

- Так. И почему ваши услуги?

- До вопроса инвестиций мы с вами еще можем дойти. Просто мне необходимо понимать, какой формат вам будет подходить, и вот поэтому я вам и звоню, чтобы переговорить, несколько вопросов уточняющих задать. Вам удобно разговаривать? Вы заинтересованы в открытии бизнеса?

- Ну, не знаю. Смотрите. Вы, видимо, обзваниваете нелегально людей, нарушая статью 18 Закона о рекламе. Предлагаете свои услуги, рекламируете свою контору «Фабрика брендов». Вот. Как можно поговорить с вашим начальством?

- Смотрите. Вам позвонил голосовой помощник. Он обзванивает базу предпринимателей, ну, не предпринимателей, а людей, которые ранее интересовались открытием бизнеса, подавали заявку на сайте.

- Это ваш голосовой помощник, да?

- Да, это наш голосовой помощник.

- Ага. Ну, значит, вы нарушаете параллельно еще и п.2 ст.18 Закона о рекламе. Мало того, что без разрешения...

- Как я могу к вам обращаться? Можете подсказать свое имя?

- Запрещен обзвон без участия человека: голосовыми роботами, робототехникой и т.д. Вы – нарушитель закона.

- Можно узнать ваше имя?

- А вам зачем? Вы же - нарушитель закона.

- Хочу к вам как к человеку обратиться по имени.

- А вас как зовут?

- Меня – <...>, я представился.

- А, <...>, да?

- А вас как?

- Ну, вы знаете, я о вас пощу. Ну, смотрите, вы - нарушитель закона, может, вы - сборщик персональных данных.

- Я понимаю. Погодите. Как могу к вам по имени обращаться?

- А, вот, я нашел, «Фабрика брендов рф».

- Хорошо, не хотите называть свое имя. Давайте так сделаем. Я передам ваш номер в отдел контроля качества, они с вами свяжутся и, собственно, решат ваш вопрос. Я просто не понимаю, мы с вами сейчас просто друг у друга время тратим.

- ИП <...>, Казань, Республика Татарстан. Да?

- Хорошо, спасибо вам за уделенное время. Я ваш номер передам в отдел контроля качества, с вами свяжутся в рабочее время. Хорошего вам вечера или дня.

- Хорошо».

Звонок №2:

«... по франшизе. Предлагаем вам рассмотреть франшизу компании «Фабрика брендов». Откройте бизнес по продаже товаров на Ozon и Вайлдберриз, с компанией, которая уже достигла успехов на маркетплейсах, зарабатывая от 300 000 рублей в месяц. Если вы хотите получить

презентацию, узнать подробности о франшизе, нажмите «1», если вы не хотите получать предложение...»

Звонок №3:

«... интересовались открытием собственного бизнеса по франшизе. Предлагаем вам рассмотреть франшизу компании «Фабрика брендов». Откройте бизнес по продаже товаров на Озон и Вайлдберриз, с компанией, которая уже достигла успехов на маркетплейсах, зарабатывая от 300 000 рублей в месяц. Если вы хотите получить презентацию, узнать подробности о франшизе, нажмите «1», если вы не хотите получать предложение по франшизе, нажмите «0»»

Звонок №4:

«-Алло.

- Алло. Добрый день.

- Здравствуйте.

- Я представляюсь. Меня <...> зовут. Звоню вам по франшизе компании «Фабрика брендов». Вам ранее вот вижу наш голосовой помощник звонил, и вы проявили интерес к открытию бизнеса по франшизе. Подскажите, вам удобно было бы пообщаться по этому поводу сейчас?

- Ой, что-то я не помню такого. Ладно. Что вы предлагаете, говорите?

- Да. Вам удобно сейчас общаться, я так понимаю.

- Ну, смотря что вы предлагаете. Посмотрим.

- Я вам звоню по поводу бизнеса по франшизе, связанного с реализацией товаров с Китая на таких маркетплейсах как Озон, Вайлдберриз, Яндекс-Маркет и Казань-Экспресс. То есть мы занимаемся оптовой логистикой с Китая и реализацией этих товаров на маркетплейсах: Озон, Вайлдберриз, Яндекс-Маркет и Казань-Экспресс. По этому поводу, по этому направлению вам и звоню. А к вам как я могу обращаться? Вас как зовут?

- Так, а вам зачем?

- Ну, мы не ищем клиентов – мы ищем партнеров и готовы выстраивать партнерские отношения. Поэтому с вами тоже хотелось бы познакомиться, с кем я общаюсь.

- В смысле «партнеров»? Вы с этого прибыль какую-то получаете, правильно?

- Да, также как и вы в принципе, т.е. мы напрямую будем закреплены под вашим результатом: чем больше вы будете продавать, тем больше вы будете товар через нас покупать...»

Звонок №5:

«- Здравствуйте.

- Здравствуйте. Меня <...> зовут, очень приятно, представляюсь. Я вам звоню с компании «Фабрика брендов». Мы являемся компанией по продаже товаров на маркетплейсах Озон и Вайлдберри. Вы у нас ранее проявляли интерес по открытию бизнеса.

- Когда?

- Вам голосовой помощник звонил. Вы проявили интерес к открытию бизнеса по франшизе. Вы прям нажали на кнопку «1». Удобно пообщаться?

- А что вы предлагаете?

- Мы являемся компанией по продаже товаров на маркетплейсах Озон и Вайлдберриз с чистым доходом от 200 000 рублей

- И что вы предлагаете?

- Ну, у нас франшиза. Вам эта тема интересна?

- Вы предлагаете купить вашу франшизу.

- Ну, да. Просто вы ранее интересовались, проявили интерес...»

Звонок №6:

«Мы помогаем всем селлерам открыть свой собственный магазин и зарабатывать на нем минимум 250 000 рублей в месяц. Гарантия результата закреплена в договоре. Если вам интересно

узнать подробности, скажите «подробнее», и в ближайшее время с вами свяжется наш специалист. Если вам не интересно, скажите «нет»».

По мнению ФАС России в соответствии с [частью 1 статьи 18](#) Закона о рекламе признаки нарушения законодательства о рекламе содержатся в каждом действии по распространению рекламы по сетям электросвязи без предварительного согласия абонента. При этом местом и временем совершения правонарушения является место и время получения каждым конкретным абонентом данной рекламы, в том числе, в случае если реклама имеет идентичное содержание.

Абонентский номер 8-904-544-16-54 выделен заявителю на основании договора на предоставление услуг подвижной радиотелефонной связи №24-463765 от 13.05.2015, заключенного с ООО «Екатеринбург-2000».

Абонентский номер +7-904-383-38-17 выделен заявителю на основании договора на предоставление услуг подвижной радиотелефонной связи №14-818141 от 06.07.2005, заключенного с ООО «Екатеринбург-2000».

Факт поступления всех вышеуказанных звонков подтверждается детализацией состоявшихся соединений по абонентскому номеру 8-904-544-16-54, представленной заявителем (вх.№573-ЭП/24 от 15.01.2024, вх.№2893-ЭП/24 от 14.02.2024, вх.№5431-ЭП/24 от 18.03.2024).

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 (п. 1 ст. 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 (п. 2 ст. 3 Закона о рекламе).

Ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

К информации, направленной на формирование и поддержание интереса к определенному лицу и его продвижение на рынке, по мнению ФАС России, относится указание следующей информации о лице:

- наименование юридического лица, индивидуального предпринимателя или название торгового предприятия данного лица (независимо от указания вида деятельности), выполненное с использованием товарных знаков, логотипов или иных индивидуализирующих данное лицо обозначений, цветов,

- контактная информация о лице (почтовый адрес, телефон, адрес сайта, электронной почты и т.п.),

- характеристика, описание лица, его деятельности,

- информация о производимых или реализуемых товарах.

При этом, указание исключительно на профиль деятельности организации «Аптека», «Супермаркет», «Салон красоты» (т.е. без указания обозначения, индивидуализирующего данную организацию, - наименования, товарного знака), не подпадает под понятие рекламы.

В рассматриваемом случае Звонок №6 не содержит каких-либо индивидуализирующих какое-либо лицо (товар, услугу) сведений, в связи с чем, не является рекламой.

Между тем, Звонки №1-№5 содержат информацию о хозяйствующем субъекте, осуществляющем деятельность под наименованием – «Фабрика брендов», сведения об услугах, которые предлагает данное лицо («предложение бизнеса по франшизе на маркетплейсах»), следовательно, данная информация является рекламой, на которую распространяются требования Закона о рекламе.

Франшиза - это право вести деятельность под именем чужого бренда и использовать его технологии, которое можно купить.

В соответствии со [статьей 2](#) Федерального закона от 07.07.2003 №126-ФЗ «О связи» абонент - пользователь услугами связи, с которым заключен договор об оказании таких услуг при выделении для этих целей абонентского номера или уникального кода идентификации; электросвязь - любые излучение, передача или прием знаков, сигналов, голосовой информации, письменного текста, изображений, звуков или сообщений любого рода по радиосистеме, проводной, оптической и другим электромагнитным системам.

Информация, передаваемая посредством использования сетей электросвязи, является индивидуализированной по способу распространения, так как направляется определенным абонентам.

В соответствии со [ст. 2](#) Федерального закона от 07.07.2003 №126-ФЗ «О связи» абонент - пользователь услугами связи, с которым заключен договор об оказании таких услуг при выделении для этих целей абонентского номера или уникального кода идентификации; электросвязь - любое излучение, передача или прием знаков, сигналов, голосовой информации, письменного текста, изображений, звуков или сообщений любого рода по радиосистеме, проводной, оптической и другим электромагнитным системам.

В силу специфики способа распространения по сетям электросвязи, такая индивидуализация, а именно направление рекламы на конкретный номер лица, предполагается диспозицией [ч. 1 ст. 18](#) Закона о рекламе и не является обстоятельством, исключающим рекламный характер телефонного звонка (Постановление Девятого арбитражного апелляционного суда от 11.05.2021 №09АП-8170/2021 по делу №А40-187154/2020).

Под неопределенным кругом лиц применительно к [Закону](#) о рекламе следует понимать тех лиц, которые не могут быть заранее определены в качестве получателей рекламной информации.

При этом, исходя из буквального толкования упомянутой нормы права, следует, что квалифицирующим признаком информации как рекламной является именно ее адресованность неопределенному кругу лиц, но не факт непосредственного доведения названной информации до ее получателей.

В этой связи при разрешении вопроса относительно рекламного характера той или иной информации необходимо исходить, в том числе, из наличия либо отсутствия в тексте такой информации указания на ее конкретного получателя.

Отсутствие в тексте информации какого-либо указания на средства индивидуализации, позволяющие идентифицировать ее получателя, позволяет говорить о том, что названная информация адресована неопределенному кругу лиц, вне зависимости от того, каким количеством лиц она была получена.

Согласно п.3 Руководства по соблюдению обязательных требований «Понятие рекламы», утв. Приказом ФАС России от 14.11.2023 №821/23, под рекламой понимается определенная неперсонифицированная информация, направленная на продвижение определенного объекта рекламирования, даже если она направляется по определенному адресному списку.

По своему содержанию информация, доведенная до заявителя посредством звонка, адресована неопределенному кругу лиц. 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.

Гражданин приобретает и осуществляет права и обязанности под своим именем, включающим фамилию и собственно имя, а также отчество, если иное не вытекает из закона или национального обычая (п.1 ст.19 ГК РФ). Имя, полученное гражданином при рождении, а также перемена имени подлежат регистрации в порядке, установленном для регистрации актов гражданского состояния (п.3 ст.19 ГК РФ).

При этом в случае направления посредством телефонного звонка информации, содержащей сведения о товарах, услугах, мероприятиях конкретного лица или о самом лице (сведения об объекте рекламирования), такая информация может признаваться рекламой, если она носит

обобщенный характер, способна формировать интерес к данному объекту рекламирования не только непосредственно у лица, которому поступила такая информация, но и у иного лица. Такие сведения не носят персонализированного характера, **несмотря на личное обращение** (упоминание имени и отчества абонента), представляют интерес для неопределенного круга лиц и являются рекламой.

По мнению ФАС России **обобщенная информация не носит персонализированного характера, даже в случае упоминания имени и отчества абонента, представляет интерес для неопределенного круга лиц и является рекламой.**

В рассматриваемом случае абонент по имени не назван, при этом, спорные сведения о рекламируемых услугах **носят обобщенный характер**, озвученное сообщение не содержит сведений о какой-либо услуге, которой мог бы воспользоваться исключительно заявитель, и которая предназначалась бы только для него (например, в рамках имеющихся договорных отношений), направлены на формирование и поддержание интереса к объекту рекламирования – *компании «Фабрика брендов» и ее услугам, представляют интерес для неопределенного круга лиц*, в связи с чем являются рекламой.

В соответствии с **ч.1 ст.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. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламодатель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламодатель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

Закон о рекламе не определяет порядок и форму получения предварительного согласия абонента на получение рекламы по сетям электросвязи.

Согласно правовой позиции Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации, изложенной в **пункте 15** постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», согласие абонента может быть выражено в любой форме, достаточной для его идентификации и подтверждения волеизъявления на получение рекламы от конкретного рекламодателя. Вместе с тем, согласие на получение от конкретного лица информации справочного характера, например, о прогнозе погоды, курсах обмена валют, не может быть истолковано как согласие на получение от этого лица рекламы.

Буквальное толкование указанных положений позволяет сделать вывод о том, что согласие адресата должно быть получено **на распространение именно рекламы**, а обязанность доказывать наличие такого согласия возложена на рекламодателя.

Фразы лиц, осуществивших Звонки №1, №4, №5, использованные ими в момент звонков: *«Давайте представлюсь, меня <...> зовут. Набираю вам из компании «Фабрика брендов» по вашей заявке. Сегодня общались с голосовым помощником по поводу бизнеса», «Я представляюсь. Меня <...> зовут. Звоню вам по франшизе компании «Фабрика брендов». Вам ранее вот вижу наш голосовой помощник звонил, и вы проявили интерес к открытию бизнеса по франшизе. Подскажите, вам удобно было бы пообщаться по этому поводу сейчас?», «Здравствуйте. Меня <...> зовут, очень приятно, представляюсь. Я вам звоню с компании «Фабрика брендов». Мы являемся компанией по продаже товаров на маркетплейсах Ozon и Вайлдберри. Вы у нас ранее проявляли интерес по открытию бизнеса»* не могут быть признаны отбором согласия на распространение рекламы не только потому, что слово «реклама» при этом не было озвучено, вопрос о согласии прослушать рекламу даже не был задан, а информация (предложение) может быть любого характера (не обязательно рекламного), но и потому, что согласие на распространение рекламы должно быть получено от абонента не в момент звонков, а еще до самих звонков.

Необходимо отметить, что в контексте именно телефонных звонков **статьей 18** Закона о рекламе очевидно разграничены два способа получения рекламы абонентом по сетям электросвязи.

Первый способ исходит из **частей 1 и 2 статьи 18** Закона о рекламе и предполагает, что **рекламораспространитель сам инициирует** взаимодействие с абонентом или адресатом, при этом такая инициация разрешена лишь если потребитель заранее выразил желание получать рекламу от конкретного рекламораспространителя.

Второй способ регулируется **частями 3 и 4 статьи 18** Закона о рекламе, при которых **абонент сам осуществляет действия**, направленные на взаимодействие с рекламораспространителем, и в данном случае согласия абонента на получение рекламы не требуется, а необходимо лишь выполнить определенные условия (после сообщения запрашиваемой справки, бесплатно и т.п.).

Такое особое законодательное регулирование распространения рекламы одним из способов связи (телефонное соединение), постановка такого регулирования в прямую зависимость от субъекта, непосредственно инициирующего взаимодействие (рекламораспространитель или абонент), свидетельствует о вышеуказанной цели регулирования **части 1 статьи 18** Закона о рекламе - **недопустимости совершения самого телефонного звонка, призванного привлечь внимание к объекту рекламирования.**

Более того, согласно **пункту 2** Правил оказания услуг телефонной связи, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 09.12.2014 №1342, под телефонным соединением понимается установленное в результате вызова взаимодействие между средствами связи, позволяющее абоненту и (или) пользователю услуг телефонной связи передавать и (или) принимать голосовую и (или) не голосовую информацию.

Исходя из вышеизложенного следует, что в случае, **когда взаимодействие инициируется рекламораспространителем, моментом начала распространения посредством телефонного звонка рекламной информации является момент поступления телефонного звонка на телефонный номер абонента**, а не момент непосредственного оглашения рекламной информации абоненту. Более того, **рекламораспространитель и не ставит себе иной конечной цели кроме как сформировать интерес к товару (работе, услуге).**

Обязанность рекламораспространителя предварительно получить согласие абонента на получение рекламы предполагает совершение им действий, направленных на получение **согласия абонента**, до начала распространения рекламы по сетям электросвязи, т.е. **в случае с распространением рекламы посредством телефонного звонка до поступления телефонного звонка на телефонный номер абонента.**

Таким образом, в полной мере реализуется цель законодателя оградить абонентов от **нежелательных звонков, осуществляемых в рекламных целях, в целом, а не только от дальнейшего прослушивания рекламной информации после выражения отказа.**

Согласно ч.1 ст.23 Конституции РФ каждый имеет право на неприкосновенность частной жизни.

Согласие на использование абонентского номера для распространения рекламы должно быть получено от абонента еще **до звонка в рекламных целях**. В противном случае **нарушается право личности на неприкосновенность частной жизни** (многократные звонки от любого лица, желающего прорекламировать свой товар (услугу), в любое время суток на личный мобильный телефон, используемый в личных целях).

Для признания надлежащим факта получения рекламораспространителем согласия абонента либо адресата на получение им рекламной информации изначально должно быть явно выраженное желание абонента либо адресата на ее получение, в том числе, посредством отметки соответствующего надлежащим образом оформленного пункта.

В Определении Верховного Суда Российской Федерации от 12.02.2018 № 309-КГ17-22298 по делу № А60-63378/2016, указано, что согласие абонента на получение рекламы, содержащееся в договоре, заключенном в письменной форме, подписанном абонентом, в том числе в договоре на оказание услуг связи, позволяет однозначно идентифицировать абонента и может рассматриваться как надлежащее.

Согласно ст. 2 Закона о персональных данных его целью является обеспечение защиты прав и свобод человека и гражданина при обработке его персональных данных, в том числе защиты прав на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну. Неприкосновенность частной

жизни в силу **п. 1 ст. 150** ГК РФ является **нематериальным благом**, принадлежащим гражданину от рождения или в силу закона, **неотчуждаемым и непередаваемым** иным способом. При этом положения Закона о связи и Закона о рекламе о необходимости получения предварительного согласия субъекта персональных данных (абонента) также направлены на обеспечение и защиту прав субъектов персональных данных (Определение Конституционного Суда РФ от 23.06.2015 N 1537-О).

Так, в Постановлении Девятого арбитражного апелляционного суда от 01.12.2020 по делу №А40-70758/2020, а также в Решении Арбитражного суда Свердловской области по делу №А60-64190/2021 указано, что распространение рекламы **против воли** абонента является **формой его информационного насилия**.

В свою очередь, в ч.1 ст.18 Закона о рекламе презюмируется отсутствие согласия, а не наоборот.

Заявитель – абонент номеров +79045441654 и +79043833817- указал, что не давал согласие на получение рекламы с абонентских номеров +8-960-044-07-91, 8-962-387-66-96, 8-962-387-90-92, 8-960-044-02-62, 8-960-035-29-79.

Какие-либо доказательства того, что до рассматриваемых в данном деле звонков заявитель выразил каким-либо образом согласие на последующие звонки с рекламой, в том числе, путем нажатия цифры «1», в материалы дела не представлены, равно как и доказательства наличия согласия на распространение рекламы при каждом спорном звонке.

Согласно **ч.2 ст.18 Закона о рекламе** **не допускается** использование сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера **без участия человека** (автоматического дозвонивания, автоматической рассылки).

Под запрет, установленный в указанной норме, подпадают как случаи, когда выбор абонента (абонентского номера) осуществляется не человеком, а техническим устройством, программой, компьютером, машиной, так и случаи, когда набор такого номера осуществляется автоматически, без участия человека (даже если выбор абонентов был произведен человеком).

По мнению ФАС России для целей выявления нарушения **требования ч.2 ст.18** Закона о рекламе антимонопольным органам необходимо установить факт того, что:

- в ходе осуществления звонка абоненту или направления ему сообщения использовались средства выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (автоматическое дозвонивание и автоматическая рассылка);
- осуществление такого звонка абоненту или направление ему такого сообщения осуществлялось для распространения рекламы.

Вместе с тем для целей реализации ФАС России возложенных на него полномочий антимонопольный орган должен обладать документами и доказательствами, необходимыми для принятия обоснованного решения.

Так, **запись телефонного разговора**, предоставленная абонентом антимонопольному органу, содержащая **в начале такого разговора воспроизведенный абоненту заранее записанный аудиофрагмент, представляющий собой** последовательность звуков и/или **речь человека (автоматизированная запись)**, позволяет сделать вывод о том, что в ходе осуществления такого звонка абоненту использовались средства выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека (**автоматическое дозвонивание**).

Такие обстоятельства могут рассматриваться антимонопольными органами как нарушение рекламораспространителем требований **ч.2 ст.18** Закона о рекламе.

Заявитель представил записи Звонков №2 и №3. Анализ представленных записей позволяет сделать вывод о том, что распространение рекламы осуществлялось с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера без участия человека, поскольку сообщения совпадают по содержанию, озвучивалась **автоинформатором**, «голосовым роботом» (предположительно с помощью специального программного обеспечения), который озвучил лишь заранее записанный аудиофрагмент, предложив нажать «1» для того, чтобы узнать подробности, а не разговаривал с абонентом.

Ответственность за нарушение требований, установленных ст.18 Закона о рекламе, несет рекламодатель (ч. 7 ст. 38 Закона о рекламе).

Рекламодатель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, согласно п. 7 ст. 3 Закона о рекламе.

При рассмотрении дела 14.03.2024 на вопрос Комиссии о том, уведомлял ли ИП <...> ПАО «ВымпелКом» о новых пользователях услуг связи в отношении абонентского номера +79600440791, о наличии обращений в правоохранительные органы в связи с завладением принадлежащим ИП <...> абонентским номером +79600440791 третьими лицами (конкурентами, бывшими сотрудниками), ответ не поступил.

Согласно пп.в п.116 Порядка оказания услуг телефонной связи, утв. Постановлением Правительства РФ от 09.12.2014 №1342 (далее – Правила №1342), дополнительно к обязанностям абонента, указанным в **пункте 25** настоящих Правил, **абонент обязан предоставлять оператору связи в течение 15 дней со дня заключения договора достоверные сведения о пользователях услуг связи абонента - юридического лица (индивидуального предпринимателя), содержащие фамилии, имена, отчества (при наличии), даты рождения, реквизиты документа, удостоверяющего личность (наименование, серия и номер, дата выдачи, наименование органа, выдавшего документ, или код подразделения), а в случае смены пользователей услуг связи абонента - юридического лица (индивидуального предпринимателя) - предоставлять соответствующие достоверные сведения о новых пользователях услуг связи абонента - юридического лица (индивидуального предпринимателя) не позднее 15 дней со дня передачи им идентификационного модуля, если иное не предусмотрено законодательством Российской Федерации.**

В соответствии с пп.в п.113 Правил №1342 дополнительно к обязанностям оператора связи, указанным в **пункте 24** настоящих Правил, **оператор связи обязан приостановить оказание услуг подвижной радиотелефонной связи по выделенному абонентскому номеру в случае неисполнения последним обязанностей, предусмотренных абзацем третьим подпункта «а», подпунктами «б» и «в» пункта 116** настоящих Правил, а также в случае неисполнения абонентом - физическим лицом обязанностей, предусмотренных **подпунктом «в» пункта 25** настоящих Правил.

Согласно информации, размещенной на сайте <https://zniis.ru>, номера, с которых поступила нежелательная реклама путем Звонков №1-№5, принадлежит номерной ёмкости оператора ПАО «ВымпелКом».

ПАО «ВымпелКом» сообщило (вх.№2487-ЭП/24 от 08.02.2024), что абонентский номер +79600440791 выделен ИП <...> (ИНН 166016258303) на основании договора об оказании услуг связи №722915897 от 07.06.2019.

08.05.2024 ПАО «ВымпелКом» дополнительно сообщило следующее (вх.№9740-ЭП/24).

Абонентом по абонентскому номеру 962-387-66-96 до 12.01.2024 являлся ИП <...>, номер отключен 12.01.2024, договор № 857781467.

Абонентом по абонентскому номеру 962-387-90-92 до 12.01.2024 являлся ИП <...>, номер отключен 12.01.2024, договор № 857781467.

Абонентом по абонентскому номеру 960-044-02-62 с 20.07.2023 и по текущий момент является ИП <...>; обслуживается по договору № 722915897.

Абонентом по абонентскому номеру 960-035-29-79 с 28.04.2023 и по текущий момент принадлежит ИП <...>; обслуживается по договору № 722915897.

ИП<...>, ИНН 166016258303. Адрес: <...>.

По всем вышеуказанным номерам владелец договора указал пользователем себя.

Обращений для смены данных пользователя не зарегистрировано в системе. Заявление от клиента по данному вопросу не поступало.

Материалами дела установлено, что оператор связи ПАО «ВымпелКом» не извещался ИП <...> об утере или передаче в аренду указанных абонентских номеров; трехсторонний договор между ПАО «ВымпелКом», ИП <...> и каким-либо третьим лицом не заключался. Доказательства, свидетельствующие о том, что абонентские номера, с которых поступила реклама, использовались, в том числе, оплачивались, иным лицом, нежели ИП <...>, не представлены.

Согласно ст.210 Гражданского кодекса РФ собственник несет бремя содержания принадлежащего ему имущества, если иное не предусмотрено законом или договором.

В связи с чем, ответственность за доступ к абонентским номерам +8-960-044-07-91, 8-960-044-02-62, 8-960-035-29-79, предоставленным оператором связи ПАО «Вымпелком» абоненту ИП <...> на основании Договора об оказании услуг связи №722915897 от 07.06.2019, Договора № 857781467 от 26.06.2023 и его использование, в том числе, в целях распространения рекламы как ИП <...> (его сотрудниками), так и иными лицами, несет владелец соответствующего абонентского номера - ИП <...>.

Вместе с тем, Комиссия отмечает, что лицо, осуществившее Звонок №2 17.01.2024 в 11:18 с абонентского номера 8-962-387-66-96 и Звонок №3 08.02.2024 в 12:19 с абонентского номера 8-962-387-90-92 не установлено, поскольку, как указало ПАО «Вымпелком», указанные абонентские номера были отключены с 12.01.2024.

На основании вышеизложенного, рекламораспространителем спорной рекламы путем звонков №1, №4 и №5 без предварительного согласия абонента на ее получение является владелец абонентских номеров +8-960-044-07-91, 8-960-044-02-62, 8-960-035-29-79 ИП <...>, который несет ответственность за доступ к принадлежащему ему абонентскому номеру и его использование в целях распространения рекламы.

Вышеуказанный вывод подтверждается судебной практикой (см. Постановление Верховного Суда РФ от 19.04.2016 №308-АД15-18286 по делу №А63-8981/2013, №А60-16123/2023).

Резолютивная часть решения по делу согласно пп. «г» п.47 Правил №1922 должна содержать сведения о выдаче предписания (предписаний) с указанием лица (лиц), которому оно выдается.

Согласно п. 49 Правил №1922 при установлении факта нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе антимонопольный орган в целях прекращения дальнейшего нарушения выдает лицу (лицам), обязанному устранить выявленное правонарушение, предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Спорные звонки были совершены 23.12.2023 с абонентского номера 8-960-044-07-91 (Звонок №1), 10.02.2024 с абонентского номера 8-960-044-02-62 (Звонок №4), 12.03.2024 с абонентского номера 8-960-035-29-79 (Звонок №5). Какие-либо доказательства продолжения в настоящее время звонков с указанных абонентских номеров на абонентские номера заявителя в материалах дела отсутствуют, заявителем не представлены. На основании вышеизложенного отсутствует необходимость в выдаче предписания.

В соответствии с п.7 ч.2 ст.33 Закона о рекламе Антимонопольный орган вправе применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

За нарушение рекламного законодательства ст.14.3 КоАП РФ предусмотрена административная ответственность.

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.

Согласно п.48 Правил №1922 дата изготовления решения по делу в полном объеме считается датой принятия решения по делу.

В резолютивной части решения комиссия указывает на необходимость передачи дела должностному лицу Управления для рассмотрения дела об административном правонарушении по ст.14.3 КоАП РФ.

В соответствии с п.4 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» дело об административном правонарушении может быть возбуждено должностным лицом, уполномоченным составлять протоколы об административных правонарушениях, только при наличии хотя бы одного из поводов, предусмотренных частями 1, 1.1 и 1.2 статьи 28.1 КоАП РФ, и

достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения. Вступление в силу решения антимонопольного органа о признании рекламы ненадлежащей не является таким поводом, как это предусмотрено частью 1.2 статьи 28.1 КоАП РФ в отношении вступления в силу решения комиссии антимонопольного органа, которым устанавливается факт нарушения антимонопольного законодательства.

Достаточность данных, указывающих на наличие события административного правонарушения, была установлена антимонопольным органом по итогам рассмотрения дела, рассмотрение которого не относится к государственному контролю (надзору), порядок организации и осуществления которого не регулируется Федеральным законом от 31 июля 2020 года №248-ФЗ «О государственном контроле (надзоре) и муниципальном контроле в Российской Федерации». Достаточность данных, указывающих на наличие события административного правонарушения, была установлена антимонопольным органом по итогам рассмотрения дела, порядок возбуждения и рассмотрения которого регулируется Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. Постановлением Правительства РФ от 24.11.2020 № 1922). В связи с чем в силу примечания к ст.28.1 КоАП РФ положения ч.3.1 ст.28.1 КоАП РФ не распространяются на данный случай возбуждения дела об административном правонарушении.

Учитывая установленные ч.1 ст.37 Закона о рекламе особенности порядков принятия (только коллегиально) решения и его обжалования (только судебный), у должностных лиц того же самого органа, единолично осуществляющих производство по делу об административном правонарушении, заведомо отсутствуют законные основания как переоценивать изложенные в не оспоренном в установленном порядке решении достаточные данные, указывающие на наличие события административного правонарушения, так и отражать результаты такой переоценки как в протоколе об административном правонарушении, так и в соответствующем постановлении.

Согласно ч.1 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.

Согласно п.1 ч.1 ст.28.1 КоАП РФ поводом к возбуждению дела об административном правонарушении является, в том числе, непосредственное обнаружение должностными лицами, уполномоченными составлять протоколы об административных правонарушениях, достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения.

Для оказания юридической помощи лицу, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, в производстве по делу об административном правонарушении может участвовать защитник, а для оказания юридической помощи потерпевшему - представитель. В качестве защитника или представителя к участию в производстве по делу об административном правонарушении допускается адвокат или иное лицо (ч.ч.1, 2 ст.25.5 КоАП РФ).

Согласно ч.1 ст.25.15 КоАП РФ лица, участвующие в производстве по делу об административном правонарушении, а также свидетели, эксперты, специалисты и переводчики извещаются или вызываются в суд, орган или к должностному лицу, в производстве которых находится дело, заказным письмом с уведомлением о вручении, повесткой с уведомлением о вручении, телефонограммой или телеграммой, по факсимильной связи либо с использованием иных средств связи и доставки, обеспечивающих фиксирование извещения или вызова и его вручение адресату.

В соответствии с ч. 1 ст. 25.1, ч. 4 ст. ст. 25.5 и п. 3 ч. 4 ст. 28.1 КоАП РФ лицо, в отношении которого возбуждено производство по делу об административных правонарушениях, вправе знакомиться со всеми материалами дела, давать объяснения, представлять доказательства, заявлять ходатайства, отводы, пользоваться юридической помощью защитника. Защитник допускается к участию в производстве по делу об административном правонарушении с момента возбуждения дела об административном правонарушении, которое считается возбужденным с момента составления протокола об административном правонарушении.

На основании изложенного, руководствуясь ст.ст.33 - 36 Закона о рекламе, в соответствии с п. 42 – 48 Правил №1922, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу компании «Фабрика брендов», распространенную путем звонков на абонентский номер +79045441654 (в том числе с переадресацией с +79043833817): 23.12.2023 в 17:53 с абонентского номера +79600440791 (Звонок №1), 17.01.2024 в 11:18 с абонентского номера 8-962-387-66-96 (Звонок №2), 08.02.2024 в 12:19 с абонентского номера 8-962-387-90-92 (Звонок №3), 10.02.2024 в 13:38 с абонентского номера 8-960-044-02-62 (Звонок №4), 12.03.2024 в 16:57 с абонентского номера 8-960-035-29-79 (Звонок №5), ненадлежащей, нарушающей требования ч.1 и ч.2 ст.18 Закона о рекламе, поскольку реклама распространена без предварительного согласия абонента на получение рекламы с применением автоматического дозвонивания (Звонок №2 и Звонок №3).

2. Предписание о прекращении нарушения рекламного законодательства не выдавать.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Свердловского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ч.1 ст.14.3 КоАП РФ.

4. ИП <...> (ОГРНИП: 308169009100301, ИНН: 166016258303, Дата присвоения ОГРНИП: 31.03.2008) (защитнику) надлежит явиться в Свердловское УФАС России (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 220) **03 июня 2024 г. в 11 час. 00 мин.** для составления протокола об административном правонарушении, предусмотренном ч.1 ст.14.3 КоАП РФ, с документами, удостоверяющими личность.

ИП <...> вправе представить письменные объяснения по факту правонарушения (ст. 26.3 КоАП РФ), в том числе, указать (при наличии) обстоятельства, смягчающие (ст.4.2 КоАП РФ) и отягчающие (ст. 4.3 КоАП РФ) административную ответственность, исключаяющие производство по делу об административном правонарушении (ст. 24.5 КоАП РФ).

Для приобщения к протоколу письменных объяснений (ст. 26.3 КоАП РФ) их надлежит представить в письменной форме и раскрыть в них свою позицию относительно каждого из указанных в решении обстоятельств, подкрепив ее соответствующими доказательствами.

В случае явки защитника (ст. 25.5 КоАП РФ), обязательно наличие доверенности (от имени лица, в отношении которого составляется протокол).

Решение антимонопольного органа может быть оспорено в суде или арбитражном суде в течение трех месяцев со дня вынесения решения (ч. 1 ст. 37 Закона о рекламе).

Для оперативности информацию следует предварительно направить по факсу либо на электронную почту Управления (to66@fas.gov.ru). В ответе необходимо ссылаться на исходящий номер документа Свердловского УФАС России.

Протокол об административном правонарушении подписывается должностным лицом, его составившим, физическим лицом или законным представителем юридического лица, в отношении которого возбуждено дело об административном правонарушении (ч. 5 ст. 28.2 КоАП РФ).

Согласно ч. 1 ст. 51 Конституции Российской Федерации никто не обязан свидетельствовать против себя самого, своего супруга и близких родственников, круг которых определяется федеральным законом.

В соответствии с ч. 1 ст. 25.1 КоАП РФ лицо, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, вправе знакомиться со всеми материалами дела, давать объяснения, представлять доказательства, заявлять ходатайства и отводы, пользоваться юридической помощью защитника, а также иными процессуальными правами в соответствии с настоящим Кодексом.

В соответствии с ч. 5 ст. 25.5 КоАП РФ защитник, допущенный к участию в производстве по делу об административном правонарушении, вправе знакомиться со всеми материалами дела, представлять доказательства, заявлять ходатайства и отводы, участвовать в рассмотрении дела, обжаловать применение мер обеспечения производства по делу, постановление по делу, пользоваться иными процессуальными правами в соответствии с настоящим Кодексом.

Неявка лица до истечения указанного срока не препятствует дальнейшему движению дела об административном правонарушении, протокол об административном правонарушении может быть составлен в отсутствие указанного лица (ч. 4.1. ст. 28.2 КоАП РФ).

В случае невозможности личной явки лиц, участвующих в составлении протокола (в том числе, защитников), необходимо направить ходатайство (to66@fas.gov.ru) о составлении протокола в их отсутствие с учетом представленных письменных пояснений.

Независимо от формы участия в составлении протокола все письменные пояснения и документы будут всесторонне изучены и учтены при его составлении.

Кроме того, Управление информирует о возможности представить расписку о выборе формы получения процессуальных документов (указать реквизиты сопроводительного письма к данному документу) путем их направления по адресу электронной почты, указанной в расписке, с подтверждением того, что такой способ получения процессуальных документов будет являться надлежащим уведомлением (расписка должна быть заполнена физическим лицом, должностным лицом лично либо законным представителем юридического лица с приложением надлежащим образом заверенной копии документа, подтверждающего полномочия).

Председатель комиссии <...>

Члены комиссии <...>

<...>