



## УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

### РЕШЕНИЕ по делу № 066/05/5-3043/2020

14.09.2020

г. Екатеринбург

Комиссия Управления Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области по рассмотрению дел о нарушениях законодательства о рекламе в составе:

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

<...> – начальник отдела контроля органов власти, член Комиссии,

<...> – ведущий специалист-эксперт отдела контроля органов власти, член Комиссии,

с участием в качестве:

- заявителя – физическое лицо (ли явка не обеспечена, подключение к видеоконференц-связи не произведено);

- лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе: рекламодатель – ООО «Сервисный центр» (ИНН 6685170650, ОГРН 1196658088131, юр. адрес: 620100, Свердловская обл., г. Екатеринбург, ул. Декабристов, д. 3, этаж 1/офис 1-8) – явка не обеспечена, подключение к видеоконференц-связи не произведено;

рассмотрев в рамках Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. Постановлением Правительства РФ от 17.08.2006 № 508, далее – Правила рассмотрения дел) и Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. Приказом ФАС России от 23.11.2012 № 711/12, далее – Административный регламент), дело, возбужденное по признакам нарушения ч. 7 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

### УСТАНОВИЛА:

Дело возбуждено в отношении ООО «Сервисный центр» определением от 22.07.2020 на основании сведений, содержащихся в обращениях физического лица (вх. № 01-17541 от 23.06.2020, № 01-17504 от 23.06.2020, № 01-17856 от 26.06.2020, № 01-20815 от 30.07.2020). Определением от 18.08.2020 рассмотрение дела отложено на 14.09.2020 в 17:00 в связи с необходимостью получения антимонопольным органом дополнительных доказательств.

При рассмотрении дела установлено следующее.

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Свердловской области поступило заявление физического лица (вх. № 01-17541 от 23.06.2020, 01-17504 от 23.06.2020, 01-17856 от 26.06.2020) по факту распространения 21.06.2020 ООО «Сервисный центр» по адресу: г. Екатеринбург, ул. Декабристов, 3, рекламы следующего содержания:

*«Ремонт телефона: от 30 минут  
Ремонт кофемашины: от 690 р.  
Ремонт телевизора: от 950 р.  
Диагностика: бесплатно».*



Заявитель указал, что после ознакомления с рекламой у него возникло желание бесплатно провести диагностику телевизора на обозначенных условиях. С этой целью он обратился в ООО «Сервисный центр» по адресу: г. Екатеринбург, ул. Декабристов, 3. При этом, забирая оборудование, заявителя не предупредили, что диагностика без ремонта будет платная, а также что будет неустойка в случае неявки за оборудованием. Однако в рекламе этого указано не было.

Таким образом, по мнению заявителя, в рекламе отсутствовала часть существенной информации об услуге, что является недопустимым. Информация о возможности платности услуги при отказе от ремонта является существенной для потребителя. Существенной является не только информация привлекательная для потребителей, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей рекламы. Отсутствие сведений о полных условиях диагностики, приводит к искажению смысла рекламы и вводит в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламным предложением. Отношения в сфере рекламы должны строиться на принципах добросовестной конкуренции и достоверности сообщаемых сведений о товарах и услугах, поскольку только достоверная информация о товарах и услугах позволяет потребителю сделать правильный выбор. Реклама не должна вводить потребителя в заблуждение, формируя у него неправильное представление об услугах, их цене, и предоставляемых скидках. Поскольку потребитель рекламы является наиболее слабой стороной рекламных правоотношений недопустимо скрывать часть существенной информации. Исходя из принципа добросовестности необходимо доносить до потребителя полную информацию, на основе анализа которой потребитель может сделать правильный выбор. Заявитель просит привлечь виновных лиц к предусмотренной законом ответственности за сокрытие существенной информации об услуге и введение в заблуждение потребителя.

Заявителем представлен акт приема-передачи техники, в котором указано следующее.

«Техническое устройство принимается на диагностику, ремонт. Техническое устройство, с согласия Заказчика, принято без обработки и проверки неисправностей, без проверки внутренних и внешних повреждений, Заказчик согласен, что все неисправности, внешние и внутренние повреждения, которые могут быть обнаружены в Техническом устройстве при его диагностике, ремонте возникли до приема по данной квитанции. Сданное на диагностику, ремонт Техническое устройство должно быть диагностировано, отремонтировано в течении 60-ти дней. Заказчик уведомляется о готовности Технического устройства, либо об отказе от ремонта, путем отправки SMS или телефонного звонка на контактный номер Заказчика, указанный в данной квитанции. Заказчик обязан получить Техническое устройство в сервисном центре, с момента уведомления о готовности, либо об отказе от ремонта, в течение 3 (трех) рабочих дней. В случае неявки Заказчика за Техническим устройством в течение 3 (трех) рабочих дней после уведомления о его готовности, либо об отказе от ремонта, сервисный центр имеет право на возмещение издержек по хранению техники в виде договорной неустойки в размере 300 (триста) рублей за каждый последующий день хранения Технического устройства. При отказе Заказчика от ремонта диагностика и курьерская доставка оплачиваются согласно прейскуранта. **При заключении договора на ремонт, диагностика Технического устройства и его курьерская доставка осуществляется бесплатно.** При возникновении гарантии курьерская доставка и забор оплачивается согласно прейскуранту.

Диагностика: смартфон, планшет - 720р; ноутбук, моноблок, ПК. - 720р, кофемашинка - 2500 (чистка, диагностика)/телевизор диагональ до 40" - 1550р, от 40 и более" - 2450р. Кёрхер - 1200р. Спортивный инвентарь - 1440р. Микроволновая печь -1000. Швейная машинка 1200 руб. Газонокосилка - 1100 р. Прочая техника 700р. Курьерская доставка телевизора 400р, иной техники - 300р. Сервисный центр не несет ответственности за возможную потерю данных в памяти устройства, а также установленные SIM и FLASH карты. Заблаговременно примите меры по резервированию информации.

Заказчик принимает на себя риск возможной полной или частичной утраты работоспособности устройства в процессе ремонта, в случае грубых нарушений условий эксплуатации, наличие следов попадающей жидкости (коррозии), либо механических повреждений.

На восстановленные после попадания жидкости устройство гарантия не распространяется и не продлевается.

Срок хранения аппарата 30 дней с ориентировочной даты готовности. После данного срока аппарат утилизируется и претензии по нему не принимаются.

В случае утери квитанции, устройство выдается только по предъявлению паспорта на имя заказчика.

В соответствии со ст. 712 ГК РФ при неисполнении Заказчиком обязанности уплатить установленную сумму подрядчику в связи с исполнением им договора. Подрядчик имеет право на удержание в соответствии статьями 359 и 300 ГК РФ результата работ, а также принадлежащего Заказчику Технического устройства. При возникновении гарантии курьерская доставка и забор оплачиваются согласно прейскуранту».

ООО «Сервисный центр» на рассмотрение дела не явилось, к видео-конференцсвязи не подключилось, запрошенные документы и сведения не представило.

**Рассмотрев имеющиеся в деле материалы, Комиссия приходит к следующим выводам.**

В Федеральном законе от 27.07.2006 №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (далее – Закон об информации) под информацией понимаются сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления (п. 1 ст. 2), а под распространением информации – действия, направленные на получение информации неопределенным кругом лиц или передачу информации неопределенному кругу лиц (п. 9 ст. 2). Информация может являться объектом публичных, гражданских и иных правовых отношений (ч. 1 ст. 5). Законодательством Российской Федерации могут быть установлены виды информации в зависимости от ее содержания или обладателя (ч. 4 ст. 5).

Законодательством Российской Федерации, согласно ч. 4 ст. 5 Закона об информации, могут быть установлены виды информации в зависимости от ее содержания или обладателя.

Целями Закона о рекламе являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

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).

Товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот (п. 3 ст. 3 Закон о рекламе).

В Письме ФАС России от 16.03.2012 №ИА/7867 «О рекламе на дорожных знаках» разъяснено, что к информации, направленной на формирование и поддержание интереса к определенному лицу и его продвижение на рынке 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.

Из определения понятия «реклама» следует, что для признания информации рекламой она должна одновременно выполнять несколько условий, а именно:

- быть распространенной любым способом, в любой форме;
- быть адресованной неопределенному кругу лиц;
- быть направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

В данной норме 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. Соответственно, распространение такой неперсонифицированной информации о лице, товаре, услуге должно признаваться распространением среди неопределенного круга лиц, поскольку заранее невозможно определить всех лиц, для которых такая информация будет доведена.

Реклама должна формировать или поддерживать интерес к объектам рекламирования. Чтобы информация могла считаться рекламой, она должна целенаправленно представить вниманию потребителей объект рекламы. Признаком рекламы является ее способность стимулировать интерес к объекту для продвижения его на рынке, формировании к нему положительного отношения и закреплении его образа в памяти потребителя. Под рекламой следует понимать сведения, распространяемые исключительно для формирования и поддержания интереса к юридическому или физическому лицу, его товарам, идеям и начинаниям. Реклама призвана способствовать реализации товаров, идей и начинаний. Реклама должна влиять на мотивацию потребителя при выборе товара и побуждать его совершить определенные действия в отношении объекта рекламирования, вступить в конкретные правоотношения купли-продажи по поводу рекламируемой продукции. Такая способность является отличительной чертой рекламы.

Материалами дела установлено, что по адресу: г. Екатеринбург, ул. Декабристов, 3, 12.06.2020 размещена реклама следующего содержания:

*«СЕРВИСНЫЙ ЦЕНТР  
Ремонтируем смартфоны,  
компьютеры, телевизоры  
Ремонт телефона: от 30 минут  
Ремонт кофемашины: от 690 р.  
Ремонт телевизора: от 950 р.  
Диагностика: бесплатно».*



Указанная информация соответствует понятию реклама, изложенному в п. 1. ст. 3 Закона о рекламе, поскольку распространена на окна занимаемого компанией помещения, адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания и поддержание интереса к объекту рекламирования услугам по ремонту техники и ее диагностике, компанией осуществляющей деятельности под обозначением «Сервисный центр», формирование и поддержание интереса к данному объекту рекламирования, и его продвижение на рынке.

Ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации (п. 4 ст. 3 Закона о рекламе).

В соответствии с ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе, не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

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 предупреждающих надписей, обязательных 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 в силу того, что она не содержит части существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования (часть 7 статьи 5 Закона о рекламе).

При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями (п. 28 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»).

В рассматриваемой рекламе отсутствует информация о том, что услуга диагностики технического устройства производится бесплатно только при условии заключения договора на ремонт, что искажает смысл информации и может ввести в заблуждение потребителей рекламы.

Таким образом, рассматриваемая реклама распространена с нарушением ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе, так как в ней отсутствует существенная информация о том, что услуга диагностики производится бесплатно только при условии заключения договора на ремонт, что искажает смысл информации и может ввести в заблуждение потребителей рекламы.

Ответственность за нарушение требований, установленных ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе, несет рекламодатель (ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе).

Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо (ст. 3 ФЗ «О рекламе»).

Рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств (п. 7 ст. 3 Закона о рекламе).

Рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму (п. 6 ст. 3 Закона о рекламе).

Рекламопроизводитель несет ответственность за нарушение требований, указанных в частях 6 и 7 ст. 38 Закона о рекламе, в случае, если будет доказано, что нарушение произошло по его вине.

Исходя из информации, содержащейся в акте приема-передачи техники, лицом осуществляющим деятельность по ремонту является ООО «Сервисный центр» (ИНН 6685170650, ОГРН 1196658088131).

Таким образом, рекламодателем и рекламораспространителем является ООО «Сервисный центр» (ИНН 6685170650, ОГРН 1196658088131, юр. адрес: 620100, Свердловская обл., г. Екатеринбург, ул. Декабристов, д. 3, этаж 1/офис 1-8).

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.

Сведения, подтверждающие прекращение распространения рекламы в материалах дела отсутствуют, постольку есть необходимость в выдаче предписания.

Нарушение рекламного законодательства образует событие предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ) административного правонарушения.

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.

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.

Учитывая установленные п. 1.2, п.п. 3.40-3.45 Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. Приказом ФАС России от 23.11.2012 № 711/12), ч. 1 ст. 37 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» особенности порядков принятия (только коллегиально) решения, являющегося результатом проведенной в ходе осуществления государственного контроля (надзора) проверки (примечание к ст. 28.1 КоАП РФ), 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 правонарушении, так и в соответствующем постановлении (п. 10.2 Постановления Пленума ВАС РФ от 30.06.2008 №30).

При этом судам необходимо учитывать, что 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, 11 и 12 статьи 28.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – 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 12

статьи 28.1 КоАП РФ в отношении вступления в силу решения комиссии антимонопольного органа, которым устанавливается факт нарушения антимонопольного законодательства (п. 4 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58).

Юридические лица, согласно ч. 1 ст. 2.10 КоАП РФ, подлежат административной ответственности за совершение административных правонарушений в случаях, предусмотренных статьями Особенной части КоАП РФ, а ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ предусмотрена административная ответственность юридических лиц.

Защиту прав и законных интересов юридического лица, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, или юридического лица, являющегося потерпевшим, осуществляют его законные представители (ч. 1 ст. 25.4 КоАП РФ).

Законными представителями юридического лица в соответствии с настоящим Кодексом являются его руководитель, а также иное лицо, признанное в соответствии с законом или учредительными документами органом юридического лица. Полномочия законного представителя юридического лица подтверждаются документами, удостоверяющими его служебное положение (ч. 1 ст. 25.4 КоАП РФ).

В соответствии с частью 3 статьи 2.1 КоАП РФ в случае совершения юридическим лицом административного правонарушения и выявления конкретных должностных лиц, по вине которых оно было совершено (ст. 2.4 КоАП РФ), допускается привлечение к административной ответственности по одной и той же норме как юридического лица, так и указанных должностных лиц (п. 15 Постановления Пленума ВС РФ от 24.03.2005 № 5).

Под должностным лицом понимается лицо, выполняющее организационно-распорядительные или административно-хозяйственные функции.

Под организационно-распорядительными функциями понимаются полномочия, которые связаны с руководством трудовым коллективом или находящимися в их служебном подчинении отдельными работниками, с формированием кадрового состава и определением трудовых функций работников, с организацией порядка прохождения службы, применения мер поощрения или награждения, наложения дисциплинарных взысканий и т.п. К организационно-распорядительным функциям относятся полномочия лиц по принятию решений, имеющих юридическое значение и влекущих определенные юридические последствия.

Под административно-хозяйственными функциями понимаются полномочия по управлению и распоряжению имуществом и (или) денежными средствами, находящимися на балансе и (или) банковских счетах организаций, учреждений, воинских частей и подразделений, а также по совершению иных действий (п. 4 и п. 5 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 16.10.2009 №19 «О судебной практике по делам о злоупотреблении должностными полномочиями и о превышении должностных полномочий»).

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.

Согласно ч. 3 ст. 25.15 КоАП РФ, место нахождения юридического лица, его филиала или представительства определяется на основании выписки из единого государственного реестра юридических лиц. Если юридическое лицо, участвующее в



производстве по делу об административном правонарушении, ведет дело через представителя, извещение также направляется по месту нахождения (месту жительства) представителя.

КоАП РФ не содержит оговорок о необходимости направления извещения исключительно какими-либо определенными способами, в частности путем направления по почте заказного письма с уведомлением о вручении или вручения его адресату непосредственно. Следовательно, извещение может быть осуществлено каким-либо иным способом (например, путем направления телефонограммы, телеграммы, по факсимильной связи или электронной почте либо с использованием иных средств связи). Также надлежит иметь в виду, что не могут считаться не извещенными лица, отказавшиеся от получения направленных материалов или не явившиеся за их получением, несмотря на почтовое извещение (п. 24.1 Постановление Пленума ВАС РФ от 02.06.2004 № 10).

В соответствии с ч. 1 ст. 25.1 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 и отводы, пользоваться юридической помощью защитника, а также иными процессуальными правами в соответствии с КоАП РФ.

Согласно ч. 1 ст. 25.5 КоАП РФ, 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.

На основании изложенного, руководствуясь ст. ст. 33 - 36 Закона о рекламе, в соответствии с п. 37 - 43 Правил рассмотрения дел, Комиссия

#### РЕШИЛА:

1. Признать рекламу, распространенную с 12.06.2020 по адресу: г. Екатеринбург, ул. Декабристов, 3, следующего содержания: *«СЕРВИСНЫЙ ЦЕНТР Ремонтируем смартфоны, компьютеры, телевизоры Ремонт телефона: от 30 минут Ремонт кофемашины: от 690 р. Ремонт телевизора: от 950 р. Диагностика: бесплатно»*, ненадлежащей, нарушающей ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе, поскольку в ней отсутствует существенная информация о том, что услуга диагностики производится бесплатно только при условии заключения договора на ремонт, что искажает смысл информации и может ввести в заблуждение потребителей рекламы.

2. Выдать ООО «Сервисный центр» предписание о прекращении распространения ненадлежащей рекламы.

3. Свердловское УФАС России уведомляет ООО «Сервисный центр» о необходимости явки в Свердловское УФАС России (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 220) **18 ноября 2020 г. в 15 час. 00 мин.** для составления в отношении юридического лица протокола об административном правонарушении по ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ.

ООО «Сервисный центр» вправе представить в Свердловское УФАС России письменные объяснения (ст. 26.3 КоАП РФ) по факту нарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 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 указанных в решении **обстоятельств**, подкрепив ее соответствующими **доказательствами**.

4. **Генеральному директору ООО «Сервисный центр» <...>** надлежит явиться в Свердловское УФАС России (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 220) **18 ноября 2020 г. в 16 час. 00 мин.** для составления в отношении должностного лица протокола об административном правонарушении по ч.1 ст.14.3 КоАП РФ с документами, удостоверяющими личность и служебное положение либо обеспечить ознакомление с данным решением и явку должностного лица, ответственного за соответствие рассматриваемой в настоящем деле рекламы законодательству Российской Федерации, и **в срок до 9 ноября 2020 г.** представить в Свердловское УФАС России следующие документы и сведения (их надлежаще заверенные копии) в отношении ответственного должностного лица:

- письменные объяснения (ст. 26.3 КоАП РФ) по факту выявленного правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ;

- копию паспорта (разворот первой и второй страниц, страниц с адресом регистрации);

- документы, подтверждающие служебное положение (копии приказа о назначении/переводе на должность с отметкой об ознакомлении (на момент размещения рассматриваемой рекламы), должностной инструкции, иное);

- иные документы и сведения, имеющие значение для рассмотрения дела об административном правонарушении.

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

В соответствии с ч. 4.1. ст. 28.2 КоАП РФ в случае неявки физического лица, или законного представителя физического лица, или законного представителя юридического лица, в отношении которых ведется производство по делу об административном правонарушении, если они извещены в установленном порядке, протокол об административном правонарушении составляется в их отсутствие.

Согласно ч. 6 ст.1 9.8 КоАП РФ представление сведений (информации), предусмотренных законодательством о рекламе в неполном объеме или в искаженном виде либо представление недостоверных таких сведений (информации) - влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от двух тысяч до десяти тысяч рублей; на юридических лиц - от двадцати тысяч до двухсот тысяч рублей.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном статьей 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

Председатель комиссии

<...>

Члены комиссии

<...>

<...>