



**УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ
ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

РЕШЕНИЕ

по делу № 066/05/5-4271/2021

01.02.2022

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,

рассмотрев дело по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по факту распространения рекламы «Пятигорские шубы. Самый большой выбор мутона в городе. Распродажа», содержащей признаки нарушения п. 1 ч. 2, п. 1, п. 3 ч. 3 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе),

при участии в качестве:

- заявителя – физическое лицо, извещено, не явилось, подключение к видеоконференцсвязи не произведено,

- лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе (рекламораспространитель) – Индивидуальный предприниматель <...> (ОГРНИП 308265019600028) – извещена, не явилась, подключение к видеоконференцсвязи не произведено,

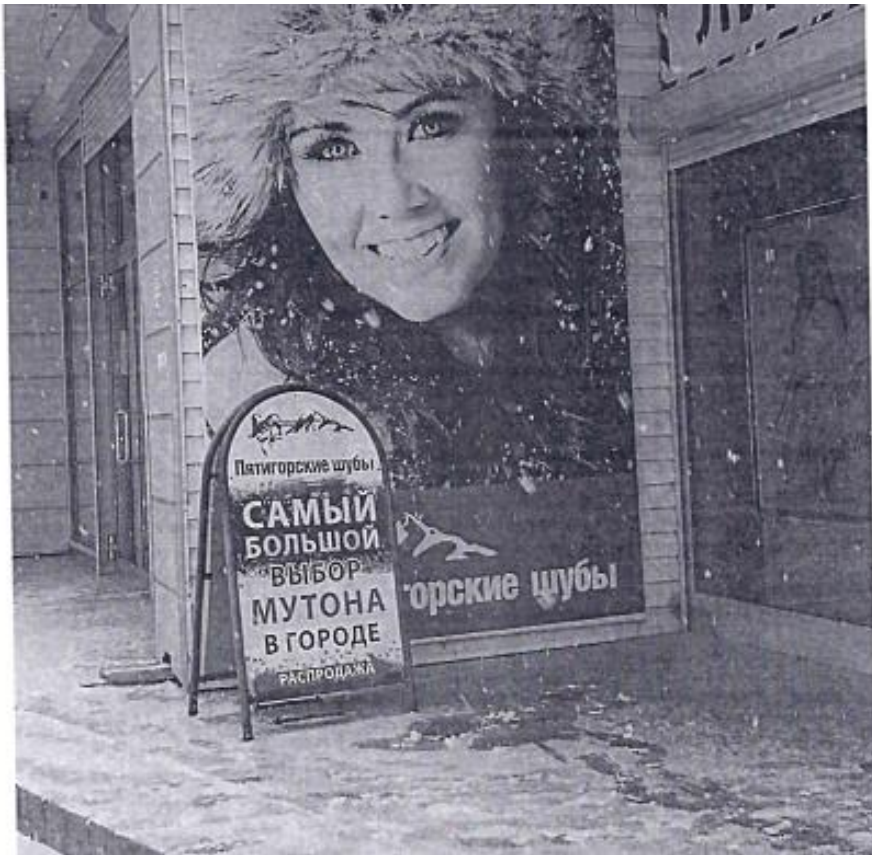
УСТАНОВИЛА:

Дело возбуждено определением от 06.12.2021 на основании сведений, содержащихся в заявлении физического лица (вх. № 01-31110 от 18.11.2021). Рассмотрение дела назначено на 27.12.2021 в 12 час. 00 мин. с отложением до 01.02.2022 в 11:00. Рассмотрения дела проводились путем видеоконференцсвязи с использованием программы «TrueConf».

При рассмотрении дела установлено следующее.

В Свердловское УФАС России поступило заявление физического лица (вх. № 01-31110 от 18.11.2021) с жалобой на распространение 17.11.2021 по адресу: г. Екатеринбург, ул. Челюскинцев, 21, рекламы следующего содержания: «*Пятигорские шубы. Самый большой выбор мутона в городе. Распродажа*».

Кроме того, над входом в магазин имеется баннер с выражениями «*Заккрытие магазина*», «*Ликвидация товаров*».



Заявитель указала, что доказательства, подтверждающие, что в магазине «Пятигорские шубы» самый большой выбор мутона в городе – нет. По мнению заявителя, реклама вводит в заблуждение потребителей и нарушает права потенциальных конкурентов. Заявитель полагает, что реклама содержит признаки нарушения п. 1 ч. 2 и п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе.

Заявитель также указала, что деятельность в магазине «Пятигорские шубы» осуществляет индивидуальный предприниматель <...> (ОГРНИП 308265019600028).

ИП <...> в письменных пояснениях (вх. № 01-1323 от 24.01.2022) сообщила, что указанное нарушение Закона о рекламе ИП <...> действительно допущено, вину в содеянном ИП <...> признает, указанный рекламный материал демонтирован и уничтожен. Иные средства и способы распространения информации отсутствуют, распространение

рекламной информации на иной территории, не указанной в определении, мною не проводится. Макет рекламы не изготавливался, договор на распространение рассматриваемой рекламы ни с кем не заключался. Содержание рекламы определено было лично ИП <...>.

Рассмотрев имеющиеся в деле материалы, заслушав участвующих в деле лиц, 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).

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.

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.

Материалами дела установлено, что 17.11.2021 по адресу: г. Екатеринбург, ул. Челюскинцев, 21, была распространена реклама с выражениями: *«Пятигорские шубы. Самый большой выбор мутона в городе. Распродажа»*, *«Закрытие магазина»*, *«Ликвидация товаров»*.

Реклама размещена в месте нахождения магазина «Пятигорские шубы», и исходя из представленных заявителем фотоизображений, рядом с входом в магазин. При этом содержание рекламы не является обязательным для размещения в силу закона (например, в силу Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей») или обычая делового оборота.

Указанная информация соответствует понятию реклама, изложенному в п. 1. ст. 3 Закона о рекламе, поскольку распространена в виде баннеров, адресована неопределенному кругу лиц, направлена на привлечение внимания и поддержание интереса к объекту рекламирования – магазину «Пятигорские шубы», и продвижение данного объекта рекламирования на рынке.

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

Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются (п. 1. ст. 3 Закона о рекламе).

Сравнение – троп, в котором происходит уподобление одного предмета или явления другому по какому-либо общему для них признаку.

Сравнение – это стилистический приём, основанный на образном сопоставлении двух предметов или состояний.

«Самый» – при прилагательном образует его превосходную степень (С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова, Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений, М, 1997).

В рекламе содержится фраза «самый большой выбор мутона в городе», что представляет собой утверждение о том, что выбор изделий из мутона в магазине «Пятигорские шубы» больше, чем у других хозяйствующих субъектов, осуществляющих аналогичную деятельность на территории г. Екатеринбурга. При этом в тексте рекламы не приводятся обоснования данного утверждения. Реклама может вызвать неверные представления у потребителей по поводу предлагаемого товара.

ИП <...> не представлено документов или сведений, подтверждающих информацию о наличии «самого большого выбора мутона в городе».

Согласно **п. 1 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе** реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, признается недобросовестной.

При некорректном сравнении рекламируемого товара с товарами других юридических лиц конкурирующие товары могут и не называться. Сравнение может производиться со всеми другими представленными на данном рынке однородными товарами.

Согласно п. 9 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» при анализе информации, содержащейся в рекламе, необходимо иметь в виду, что рекламодатель несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), являющейся объектом рекламирования, но и тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом рекламирования не являющейся. При сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускаются сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства. Поэтому реклама может быть признана недостоверной и в том случае, когда сведения, не соответствующие фактическим обстоятельствам, касаются деятельности (товара) конкурентов.

По мнению специалистов ФАС России, изложенному в Письме от 30.09.2011 № АК/37027 «О рекламе оккультных услуг и недобросовестной рекламе», сравнение предполагает такую подачу информации, в которой сопоставляются два и более явления, исследуются их параметры, сходство или различие. Применительно к сравнению товаров это может осуществляться как путем прямого сопоставления конкретных характеристик, свойств, параметров изделий, так и уподобления одного изделия другому либо указанием на их различность.

К некорректному сравнению должно относиться такое, которое противопоставляется корректному. В толковом словаре термин «корректный» определяется как «вежливый, тактичный, учтивый», а также «правильный, точный». Соответственно для целей определения понятия некорректного сравнения необходимо понимать неточное, неправильное сравнение. При этом приводимые в таком сравнении

сведения являются в принципе достоверными, однако их компоновка или выбор создают определенную несовместимость.

Так, некорректным может быть признано сравнение, которое основано на несопоставимых фактах, при котором создается общее вводящее в заблуждение впечатление (относительно самой возможности сравнения), при сравнении необъективных характеристик.

В отсутствие указания критерия такого сравнения создается впечатление, что рекламируемый товар обладает заявленным преимуществом по всем критериям. Однако, данный вывод достоверен только в отношении одного или нескольких критериев, однако не всех (в случае если заявленное преимущество недостоверно ни по одному из критериев, такая реклама должна признаваться недостоверной - в соответствии с частью 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе»).

На основании изложенного, в связи с тем, что в рассматриваемой рекламе с выражением *«Пятигорские шубы. Самый большой выбор мутона в городе. Распродажа»* указан критерий сравнения – выбор (или ассортимент меховых изделий из мутона), признаки нарушения п. 1 ч. 2 ст. 5 Закона о рекламе не установлены.

Согласно **п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе**, недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В соответствии с п. 29 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

В связи с этим использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например путем употребления слов «лучший», «первый», «номер один», должно производиться **с указанием конкретного критерия**, по которому осуществляется сравнение и который **имеет объективное подтверждение**.

Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами (пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе).

В рекламе указан критерий сравнения – выбор (или ассортимент меховых изделий из мутона), при этом в рекламе отсутствует и не представлено ИП <...> объективное подтверждение того, что в магазине «Пятигорские шубы» представлен самый большой выбор (ассортимент товара) мутона в городе.

Таким образом, реклама содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах магазина «Пятигорские шубы» перед иными хозяйствующими субъектами, реализующими меховые изделия в г. Екатеринбурге.

В соответствии с **п. 3 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе**, недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока.

Согласно ч. 1 ст. 10 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» изготовитель (исполнитель, продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), обеспечивающую

возможность их правильного выбора. По отдельным видам товаров (работ, услуг) перечень и способы доведения информации до потребителя устанавливаются Правительством Российской Федерации.

Часть 2 статьи 10 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» содержит перечень информации о товарах (работах, услугах), обязательной для доведения изготовителем (исполнителем, продавцом) до сведения потребителей.

Информация с выражениями «Закрытие магазина», «Ликвидация товаров» не является обязательной для доведения продавцом до сведения потребителей.

Ликвидация, -и, ж. 1. Прекращение деятельности чего-н. (напр. предприятия, учреждения). Л. треста. Л. дел. 2. Уничтожение кого-чего-н. Л. неграмотности. Л. оружия массового уничтожения. II прил. ликвидационный, -ая, -ое. (С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова, Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений, М, 1997).

ИП <...> не представлено документов или сведений, подтверждающих информацию о закрытии магазина «Пятигорские шубы» и о ликвидации товаров указанного магазина. На основании изложенного, реклама с выражениями «Закрытие магазина», «Ликвидация товаров», размещенная над входом в магазин «Пятигорские шубы» по адресу: г. Екатеринбург, ул. Челюскинцев, 21, содержит не соответствующие действительности сведения о закрытии магазина «Пятигорские шубы» и о ликвидации товаров указанного магазина.

Таким образом, реклама содержит нарушения п. 1 и п. 3 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе.

Ответственность за нарушение частей 2-8 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 (п. 5 ст. 3 Закона о рекламе).

Деятельность в магазине «Пятигорские шубы» по адресу: г. Екатеринбург, ул. Челюскинцев, 21, осуществляет Индивидуальный предприниматель <...> (ОГРНИП 308265019600028).

ИП <...> в письменных пояснениях (вх. № 01-1323 от 24.01.2022) сообщила, что нарушение Закона о рекламе ИП <...> действительно допущено, вину в содеянном ИП <...> признает. Содержание рекламы определено было лично ИП <...>.

Таким образом, рекламодателем рассматриваемой рекламы является Индивидуальный предприниматель <...> (ОГРНИП 308265019600028).

ИП <...> в письменных пояснениях (вх. № 01-1323 от 24.01.2022) сообщила, что рекламный материал демонтирован и уничтожен. Вместе с тем, в Свердловском УФАС России отсутствуют документы (фотографии, иное), подтверждающие прекращение распространения рассматриваемой рекламы, в связи с чем, есть 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.

Нарушение рекламного законодательства образует событие предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 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 ч. 1 ст. 37 Закона 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 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 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).

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 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 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.

Руководствуясь ч. 2 п. 1 ст. 33, ч. 1 ст. 36 Закона о рекламе и в соответствии с пунктами 42-47 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (утв. Постановлением Правительства РФ от 24.11.2020 № 1922), Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать ненадлежащей рекламу магазина «Пятигорские шубы», распространенную 17.11.2021 по адресу: г. Екатеринбург, ул. Челюскинцев, 21, следующего содержания: *«Пятигорские шубы. Самый большой выбор мутона в городе. Распродажа»*, *«Закрытие магазина»*, *«Ликвидация товаров»*, нарушающей:

- п. 1 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе, так как реклама за счет использования выражения «самый большой выбор мутона в городе» содержит не соответствующие действительности сведения о преимуществах магазина «Пятигорские шубы» перед иными хозяйствующими субъектами, реализующими меховые изделия в г. Екатеринбурге;

- п. 3 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе, поскольку реклама содержит не соответствующие действительности сведения о закрытии магазина «Пятигорские шубы» и о ликвидации товаров указанного магазина.

2. Выдать предписание о прекращении распространения ненадлежащей рекламы ИП <...>.

3. **ИП <...>** надлежит явиться в Свердловское УФАС России (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 11, каб. 220) **15 марта 2022 г. в 12 час. 00 мин.** для составления в отношении юридического лица протокола об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ с документами, удостоверяющими личность и служебное положение, и **в срок до 4 марта 2022 г.** представить в Свердловское УФАС России следующие документы и сведения:

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

- копию паспорта (разворот страниц с серией/номером, датой выдачи, фотографией, **страниц с адресом регистрации**);

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

Копии документов должны быть заверены надлежащим образом, направлены с приложением сопроводительного письма (с указанием перечня прилагаемых документов, количества листов и экземпляров). В случае невозможности представления каких-либо перечисленных документов и сведений, необходимо представить письменные объяснения о причинах такого отсутствия.

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, 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. 19.8 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

<...>

<...>