

ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о назначении административного наказания в виде предупреждения
по делу № 063/04/14.3-121/2022 об административном правонарушении

14 апреля 2022 г.
г. Самара

Я, заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной
службы по Самарской области (далее - Самарское УФАС России) ...

.. ...

,

в отсутствие представителей:

ИП ...

(...

), лицо уведомлялось надлежащим образом посредством почтовой связи, что
подтверждается отчетом об отправке отправления с идентификатором №
44312364251030 и атрибутом «Вручено адресату 13.04.2022г.»; списком
внутренних почтовых отправлений № 1 от 01.04.2022 г., чеком ККМ от 01.04.2022
г.,

УСТАНОВИЛ:

В Управление Федеральной антимонопольной службы по Самарской области

(далее-Самарское УФАС России) поступили обращения о нарушении рекламного законодательства гражданки ...

(вх. № 2854-ЭП/21 от 03.12.2021 г., 2855-ИП/21 от 03.12.2021г.), информация от филиала ФГБУ «Редакция «Российской газеты» г. Самара (вх. 2856-ЭП/21 от 03.12.2021г.), содержащие сведения, о том, что на территории г. Самара в районе остановки «11 микрорайон» по Московскому шоссе размещена рекламная конструкция следующего содержания: *«Самарское похоронное бюро с высокой культурой обслуживания НЕ вакцинировался – оформи прижизненный договор 8-919-815-77-77 круглосуточно Бальзаматор, руководитель похоронного бюро «Благо» ...*

с использованием образа медицинского работника в белом халате, держащей в руке металлический шприц».

Так, согласно заявлению гражданки ...

в данной рекламе содержатся признаки нарушения рекламного законодательства, а именно п. 4 ч. 5 ст. 5, п. 6 п. 5 ст. 5, ч. 7 ст. 24 Федерального закона от 13.03.2006г. № 38-ФЗ «О рекламе».

Согласно п. 1 ст. 3 ФЗ «О рекламе», реклама – это информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

В соответствии со ст. 3 ФЗ «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; товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В рассматриваемой рекламной информации объектом рекламирования являются ритуальные услуги.

Согласно п. 4 ч. 5 ст. 5 ФЗ «О рекламе» в рекламе не допускается использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

Спорная реклама не является рекламой медицинских услуг.

В соответствии с п. 20 ч. 3 ст. 5 недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

В реклама ритуальных услуг похоронного бюро Благо невозможно определить продавца рекламируемого товара, поскольку данное предприятие зарегистрировано в качестве индивидуального предпринимателя.

Ч. 7 ст. 5 ФЗ «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.

В период пандемии, ухудшенной эпидемиологической обстановки в регионе, когда остро стоит вопрос о вакцинации населения рекламная кампания похоронного бюро «Благо» привлекает таким образом повышенное внимание к его услугам.

При этом прижизненный договор может быть оформлен в любой обстановке вне зависимости от вакцинации.

Таким образом, рекламная статья содержит признаки нарушения п. 4 ч. 5 ст. 5, п. 20 ч. 3 ст. 5, ч. 7 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с частью 6 статьи 38 ФЗ «О рекламе» рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных п. 4 ч. 5 ст. 5, п. 20 ч. 3 ст. 5, ч. 7 ст. 5 настоящего закона.

На основании п. 2 ч. 1 ст. 33, ч. 1, 2 ст. 36 ФЗ «О рекламе» и в соответствии с п. 24-26 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Самарское УФАС России возбудило производство по делу № 063/05/5-1146/2021 по признакам нарушения рекламного законодательства.

ИП ...

предоставила пояснения и документы, согласно которым не согласна с нарушением по следующим основаниям.

Как отмечает ИП ..., спорная реклама не является рекламой медицинских услуг. Кроме того, профессиональная деятельность не связана с оказанием медицинских услуг, на рекламном фото ИП ...

одета не в медицинскую форму, а в форму специалиста по бальзамированию, в руках прибор для осуществления процедуры бальзамирования, он же прибор для маринования мяса, который связан

напрямую с профессиональной деятельностью ИП ...

Следовательно, по мнению ИП ..., образ в рекламной конструкции не вводит людей в заблуждение, а напрямую указывает на профессиональную деятельность. С учетом сходства с образом медицинского работника, присутствует подпись занимаемой должности и сферы услуг – Бальзаматор.

По мнению ИП ...

в рекламной конструкции напрямую указан вид деятельности: «Самарское похоронное бюро». Данная надпись выделена, хорошо читаема, после прочтения у потребителя не может возникнуть сомнения в сфере услуг.

Использование слова «Вакцинация» не нарушает законодательство, поскольку данное слово не внесено в список запретных. Кроме того, данный слоган никак не призывает потребителей услуг к действию, отказу от вакцинации или каким-то образом к ухудшению эпидемиологической обстановки в регионе.

ИП ...

также обращает внимание, что как в регионе, так и в стране в целом официально не объявлено о пандемии. Нет слов: «Covid-19», что хоть как-то могло привязать рекламную конструкцию к эпидемиологической обстановке в регионе. Ассоциации со словом «Вакцинация» сугубо индивидуальны у каждого потребителя в зависимости от жизненного опыта.

ИП ...

также считает, что является ненадлежащим ответчиком, поскольку я заказывала услугу у профессиональной рекламной организации, сообщила все исходные данные, отсутствие которых является виной рекламной организации.

Рассмотрев материалы дела № 063/05/5-1446/2021, Комиссия Самарского УФАС России пришла к следующему выводу.

В соответствии со статьей 3 ФЗ «О рекламе» реклама – это 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 поддержания интереса к нему и его продвижение на рынке.

Согласно статьи 3 ФЗ «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; товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Согласно пункту 4 части 5 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» в рекламе не допускается использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

Из Письма ФАС России от 14.06.2018 № АК/43550/18 «Об использовании образов медицинских работников в рекламе учебных заведений для медицинских работников», использование образов медицинских работников допускается исключительно в рекламе:

- медицинских услуг;
- средств личной гигиены.

При этом, реклама любых товаров с использованием образов медицинских работников допускается в случае, если указанная реклама распространяется исключительно:

- в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий;
- в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников.

В рассматриваемой рекламной конструкции используется образ медицинского работника.

Доводы ИП ... о том, что на рекламном фото не образ медицинского работника, а форма специалиста по бальзамированию, а также о том, что в руках прибор для осуществления процедуры бальзамирования, не может быть принят во внимание Самарским УФАС России, поскольку оценка рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями. Так, данная реклама в совокупности со словами «Не вакцинировался» воспринимается обычными потребителями именно как образ медицинского работника.

В данном случае, спорная реклама не является рекламой медицинских услуг, что является нарушением п. 4 ч. 5 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с п. 20 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе», недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

Рассматриваемая реклама содержит сведения о руководителе похоронного бюро «Благо». В то же время, данное предприятие зарегистрировано в качестве индивидуального предпринимателя.

Таким образом, информация о продавце товара является недостоверной, что является нарушением п. 20 ч. 3 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

В соответствии с частью 7 статьи 5 ФЗ «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.

Постановлением Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами ФЗ «О рекламе» определено, что 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.

Рекламное послание формирует интерес к товару или услуге и направлено на формирование у потребителей желания ими воспользоваться. Поэтому существенной является информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителя такой рекламой. Отсутствие в рекламе существенной части информации приводит к искажению рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемым товаром или видом услуг.

Поскольку рекламодатель умалчивает об отдельных характеристиках рекламируемого товара, условиях его приобретения, у потребителя складывается искаженное представление о его потребительских свойствах, условиях использования, предназначении и пр.

ФЗ «О рекламе» запрещает умалчивать в рекламе информацию, которая, будучи сообщенной, изменила бы созданное рекламой представление потребителей о товаре, об условиях его приобретения или использования, а значит, изменило бы и решение потребителя: воспользоваться ли рекламируемой услугой, приобрести рекламируемый товар или нет.

Вместе с тем, ФЗ «О рекламе» ставит цель реализовать право потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупредить нарушения законодательства о рекламе и пресечь факты ненадлежащей рекламы.

Краткость содержания рекламы допустима, но при условии, что реклама не создает иллюзий о рекламируемом товаре (услуге) и порядке его приобретения (пользования) в целях привлечения интереса потребителей.

При этом потребитель при выборе товара посредством восприятия рекламы делает свой выбор исходя из самой запоминающейся, самой понятной и самой в его понимании необходимой информации. В большинстве случаев используемые в рекламной информации фразы трактуются рядовым потребителем рекламы буквально. Потребитель, не имеет обязанности проведения анализа рекламы, проверки достоверности и достаточности заявленных в ней сведений.

Учитывая изложенное, Самарское УФАС России приходит к выводу, что ИП

...

в условиях пандемии привлекает повышенное внимание к своим услугам.

Таким образом, в действиях ИП ... содержатся нарушения ч. 7 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

Кроме того, Самарским УФАС России в рамках рассмотрения данного дела был сделан запрос (исх. № 327/21/8 от 22.12.2021г.) в адрес ООО «Абсолют ЭД» о предоставлении документов и сведений относительно спорной рекламной информации.

ООО «Абсолют ЭД» представило документы и сведения (вх. № 534/22 от 18.01.2022г.) из которых следует, что 23.11.2021г. между ООО «Абсолют ЭД» и ИП был заключен договор № 140 в соответствии с которым ООО «Абсолют ЭД», являясь ...

Исполнителем, приняло на себя обязательство по изготовлению, размещению, монтажу/демонтажу наружной рекламы. Заказчиком (...

) был согласован макет рекламной информации с изображением непосредственно Костылевой Е.В. в рабочей одежде, держащей в руке шприц, который использует при бальзамировании, а также указаны контактные данные похоронного бюро.

Таким образом, довод ИП ...

о том, что она является ненадлежащим ответчиком в рассматриваемом деле не может быть принят во внимание Самарским УФАС России.

Статьей 3 Закона «О рекламе» установлено, что рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

В соответствии с частью 6 статьи 38 Закона «О рекламе» следует, что за нарушение требований, установленных пунктом 4 части 5 статьи 5, пункта 20

части 3 статьи 5, части 7 статьи 5 ФЗ «О рекламе» несет ответственность рекламодатель.

ИП ...

является рекламодателем указанной рекламы, что подтверждается следующими обстоятельствами:

Заявление гр. ...

1. (вх. 2854-ЭП/21);
2. Рекламная конструкция;
3. Служебная записка Самарского УФАС России от 13.12.2021г.;
4. Определение о возбуждении дела № 063/05/5-1146/2021;

Письменные объяснения ИП ...

- 5.
6. Материалы дела № 063/05/5-1146/2021.

Одной из целей ФЗ «О рекламе» является реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы (статья 1 ФЗ «О рекламе»). Закон направлен на предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Регулирование отношений, возникающих в сфере распространения рекламы, имеет своей целью обеспечение эффективного баланса интересов потребителей рекламы и заказчиков рекламы, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

Пунктом 4 статьи 3 Федерального закона «О рекламе» установлено, что реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

Поскольку в настоящее время реклама, размещенная ИП ...

на рекламной конструкции на территории г. Самара в районе остановки «11 микрорайон» по Московскому шоссе не распространяется, у Самарского УФАС России отсутствуют основания для выдачи предписания.

Комиссия Самарского УФАС России рассмотрела дело № 063/05/6-1146/2021 и приняла решение о нарушении ИП ...

требований п. 4 ч. 5 ст. 5, п. 20 ч. 3. ст. 5, ч. 7 ст. 5 ФЗ «О рекламе».

Ответственность за данное правонарушение предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее - КоАП РФ).

Частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ предусмотрена административная ответственность за нарушение рекламодателем, рекламодателем или рекламопроизводителем законодательства о рекламе.

Дата совершения административного правонарушения – 03.12.2021г.

Место совершения административного правонарушения – г. Самара, в районе остановки «11 микрорайон» по ул. Московскому шоссе.

В адрес ИП ...

14.02.2022г. было направлено определение о возбуждении дела № 063/04/14.3-121/2022 об административном правонарушении по части 1 статьи 14.3 КоАП РФ, содержащее дату составления протокола об административном правонарушении – 11.03.2022г.

В связи с необходимостью исследования дополнительных материалов и обстоятельств дела Самарское УФАС России продлило срок проведения административного расследования на 1 месяц.

В адрес ИП ...

было направлено определение о продлении срока проведения административного расследования по делу № 063/04/14.3-121/2022 об административном правонарушении (исх. № 1809/8 от 11.02.2022г.).

Также было направлено в адрес ИП ...

уведомление о составлении протокола об административном правонарушении по делу № 063/04/14.3-121/2022, содержащее дату составления протокола 31.03.2022г. г. в 10.00, что подтверждается списком внутренних почтовых отправлений № 181 (партия 185) от 11.03.2022г., кассовым чеком от 11.03.2022г., отчетом об отслеживании почтовых отправлений с почтовыми идентификаторами 80086170102900, 80086170102917 и атрибутами «ожидает адресата в месте вручения 12.03.2022г.», «неудачная попытка вручения 12.03.2022г.».

В назначенную дату и время на составление протокола представитель ИП ...

не явился, лицо уведомлялось надлежащим образом.

Определением о назначении времени и места рассмотрения дела № 063/04/14.3-121/2022 об административном правонарушении (исх.№ 2527/8 от 31.03.2022 г.) дело было назначено к рассмотрению на 14.04.2022г. посредством видеоконференцсвязи (далее – ВКС).

В назначенную дату и время на рассмотрение дела в формате ВКС представитель ИП Костылевой Е.В. не явился, лицо уведомлялось надлежащим образом посредством почтовой связи, что подтверждается отчетом об

отправке отправления с идентификатором № 44312364251030 и атрибутом «Вручено адресату 13.04.2022г.»; списком внутренних почтовых отправлений № 1 от 01.04.2022 г., чеком ККМ от 01.04.2022 г.,

Факт совершения правонарушения ИП ...

подтверждается протоколом по делу № 063/04/14.3-121/2022 об административном правонарушении и материалами дела.

Рассмотрен вопрос о возможности применения норм статьи 2.9 КоАП РФ, оснований для признания правонарушения малозначительным не установлено. Правонарушение совершенно виновно, поскольку лицо, осуществляя действия по размещению рекламы, должно соблюдать требования действующего законодательства Российской Федерации, в том числе о рекламе, но не предприняло все возможные действия по его соблюдению при размещении указанной выше рекламы.

Данные действия ИП ...

прямо противоречат целям Закона о рекламе. В свою очередь, возможность привлечения лица к административной ответственности не поставлена законодателем в зависимость от наступления вредных последствий и причинения материального ущерба.

При этом прекращение правонарушения не является обстоятельством, свидетельствующим об отсутствии факта нарушения, а также о признании его малозначительным. Данная позиция закреплена Постановлением Пленума ВАС РФ от 02.06.2004 года № 10 «О некоторых вопросах, возникших в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях». При этом согласно пункту 18.1 данного Постановления квалификация правонарушения как малозначительного может иметь место только в исключительных случаях и производится с учетом положений пункта 18 настоящего Постановления применительно к обстоятельствам конкретного совершенного лицом деяния.

За нарушение законодательства о рекламе вышеуказанным лицом иного порядка привлечения к ответственности нормами КоАП РФ не установлено.

Рассматриваемое правонарушение не может быть признано малозначительным. По своему характеру нарушение имеет значительную степень общественной опасности.

О существенной общественной опасности нарушения свидетельствует и значительная санкция, предусмотренная законом за данное нарушение, подтверждающая, что законодателем данное нарушение отнесено к категории значительных.

При вынесении постановления учитывается факт того, что сведения о данном обществе включены в Единый реестр субъектов малого и среднего

предпринимательства.

На основании статьи 3 Федерального закона от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (далее – ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации») субъекты малого и среднего предпринимательства - это хозяйствующие субъекты (юридические лица и индивидуальные предприниматели), отнесенные в соответствии с условиями, установленными настоящим Федеральным законом, к малым предприятиям, в том числе к микропредприятиям, и средним предприятиям.

Часть 1 статьи 4 ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» предусматривает, что к субъектам малого и среднего предпринимательства относятся зарегистрированные в соответствии с законодательством Российской Федерации и соответствующие условиям, установленным частью 1.1 настоящей статьи, хозяйственные общества, хозяйственные партнерства, производственные кооперативы, потребительские кооперативы, крестьянские (фермерские) хозяйства и индивидуальные предприниматели.

Следовательно, ИП ...

подпадает под вышеуказанные критерии субъекта малого и среднего предпринимательства.

Согласно частям 1,2,3 статьи 3.4 КоАП РФ, предупреждение - мера административного наказания, выраженная в официальном порицании физического или юридического лица. Предупреждение выносится в письменной форме. Предупреждение устанавливается за впервые совершенные административные правонарушения при отсутствии причинения вреда или возникновения угрозы причинения вреда жизни и здоровью людей, объектам животного и растительного мира, окружающей среде, объектам культурного наследия (памятникам истории и культуры) народов Российской Федерации, безопасности государства, угрозы чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, а также при отсутствии имущественного ущерба. В случаях, если назначение административного наказания в виде предупреждения не предусмотрено соответствующей статьей раздела II настоящего Кодекса или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, административное наказание в виде административного штрафа может быть заменено являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства лицу, осуществляющему предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, или юридическому лицу, а также их работникам на предупреждение в соответствии со статьей 4.1.1 настоящего Кодекса.

Под созданием угрозы причинения вреда жизни и здоровью людей следует

понимать возникновение таких обстоятельств, которые повлекли бы вредные последствия, если бы не были прерваны обстоятельствами, не зависящими от поведения лица, привлекаемого к административной ответственности. Угроза причинения вреда жизни и здоровью людей предполагает наличие конкретной опасности реального причинения вреда жизни и здоровью людей.

Таким образом, в действиях ИП ...

не установлено наличие угрозы причинения вреда жизни и здоровью людей, объектам животного и растительного мира, окружающей среде, объектам культурного наследия (памятникам истории и культуры) народов Российской Федерации, безопасности государства, угрозы чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, а также отсутствие имущественного ущерба.

На основании части 1 статьи 4.1.1 КоАП РФ, являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства лицам, осуществляющим предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, и юридическим лицам, а также их работникам за впервые совершенное административное правонарушение, выявленное в ходе осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля, в случаях, если назначение административного наказания в виде предупреждения не предусмотрено соответствующей статьей раздела II настоящего Кодекса или закона субъекта Российской Федерации об административных правонарушениях, административное наказание в виде административного штрафа подлежит замене на предупреждение при наличии обстоятельств, предусмотренных частью 2 статьи 3.4 настоящего Кодекса, за исключением случаев, предусмотренных частью 2 настоящей статьи.

При рассмотрении дела учтены нормы части 3 статьи 4.1, статей 4.2 и 4.3 КоАП РФ, обстоятельств, отягчающих административную ответственность, равно как обстоятельств, смягчающих ответственность не установлено.

На основании вышеизложенного и руководствуясь статьей 33 ФЗ «О рекламе», статьями 4.1 — 4.3, частью 1 статьи 14.3, статьями 23.48, 29.9, 29.10, 31.5 КоАП РФ,

иков на федеральных телеканалах), размещение наружной рекламы в 19 городах Российской Федерации, а также распространение видеоро

ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать **ИП ...**

(...

) виновным в совершении административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

2. На основании статьи 4.1.1 КоАП РФ применить к ИП ...

(...

) меру ответственности в **виде предупреждения** за нарушение законодательства о рекламе.

В соответствии с пунктом 3 части 1 и частью 3 статьи 30.1 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении, вынесенное должностным лицом может быть обжаловано в вышестоящий орган, вышестоящему должностному лицу либо в районный суд по месту рассмотрения дела. Постановление по делу об административном правонарушении, совершенном юридическим лицом или лицом, осуществляющим предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, обжалуется в арбитражный суд в соответствии с арбитражным процессуальным законодательством.

На основании статьи 30.3 КоАП жалоба на постановление по делу об административном правонарушении может быть подана в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

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

В соответствии с пунктом 3 части 1, части 3 статьи 30.1 и статьей 30.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении, может быть обжаловано в вышестоящий орган, вышестоящему должностному лицу либо в суд в течение 10 дней со дня вручения или получения копии постановления.

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

Заместитель руководителя Управления

...