

ПОСТАНОВЛЕНИЕ № ____

о назначении административного наказания по делу
об административном правонарушении № 4-14.3-114/77-15
«05» марта 2015 года г. Москва

Я, <...>, рассмотрев протокол № А-9 от 18.02.2015 и материалы дела № 4-14.3-114/77-15 об административном правонарушении, возбужденного в отношении ООО «ТОТАЛ ВОСТОК», в связи с нарушением пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» при распространении в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», май 2014 г., на странице 49, в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», июнь 2014 г., на странице 85, рекламы «ELF — формула № 1 для Вашего двигателя», ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее

—
КоАП РФ),

в присутствии _____

УСТАНОВИЛ:

ООО «ТОТАЛ ВОСТОК» (адрес: 121609, г. Москва, ул. Осенняя, д. 11) является юридическим лицом, зарегистрировано и включено в Единый государственный реестр юридических лиц 21.02.2008 за основным государственным регистрационным номером 1087746252120, ИНН 7707655396, КПП 770701001.

ООО «ТОТАЛ ВОСТОК» разместило в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», май 2014 г., на странице 49, в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», июнь 2014 г., на странице 85, рекламу смазочных материалов «ELF», содержащую следующее утверждение: «ELF — формула № 1 для Вашего двигателя».

Решением Комиссии Московского УФАС России от 31.12.2014 по делу № 3-5-87/77-14 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе

при распространении рекламы «ELF — формула № 1 для Вашего двигателя» в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», май 2014 г., на странице 49, в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», июнь 2014 г., на странице 85, установлен факт нарушения пункта 1 части 2 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее — Закон о рекламе), выразившиеся в распространении рекламы, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, а также признаки нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, выразившиеся в распространении рекламы, содержащей не соответствующие

1
действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В соответствии с пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе, рекламой является информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе, объектом рекламирования является 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.

В соответствии с пунктом 3 статьи 3 Закона о рекламе, товаром является продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Рассматриваемая реклама, размещенная в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», май 2014 г., на странице 49, в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», июнь 2014 г., на странице 85 направлена на привлечение внимания к смазочным материалам «ELF», содержит в себе следующие сведения, общие для обоих рекламных макетов: «ELF — формула № 1 для Вашего двигателя», «elf; Торговая марка Total», «www.elf-lub.ru», пометку «реклама». Также, оба макета содержат изображения гоночных автомобилей и одного из продуктов «ELF».

В журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», май 2014 г., на странице 49, под надписью «ELF — формула № 1 для Вашего двигателя» содержится следующее описание: «Доверьте Ваш двигатель смазочным материалам Elf, которые создаются с использованием передовых технологий и применяются профессионалами уже более 40 лет».

В журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», июнь 2014 г., на странице 85, под надписью «ELF — формула № 1 для Вашего двигателя» содержится следующее описание: «Вдохновленный высокими технологиями и духом соревнований, ELF идет на опережение, предлагая инновационные смазочные материалы. Будьте первыми на дороге с моторными маслами ELF!».

В соответствии с информацией, размещенной на указанном в рекламе сайте www.elf-lub.ru, рекламируемые товары марки «ELF» — это «высококачественные моторные, трансмиссионные масла, а также гидравлические и тормозные жидкости». Указанное в полной мере подтверждается материалами дела № 3-5-87/77-14.

Исходя из законодательного определения понятия рекламы, одним из критериев отнесения той или иной информации к рекламе является направленность такой информации неопределенному кругу лиц.

2

При этом под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникшего по поводу реализации объекта рекламирования. Такой признак рекламной информации, как предназначенность для неопределенного круга лиц, означает отсутствие в рекламе указания о некоем лице или лицах, для которых реклама создана и на восприятие которых реклама направлена.

Согласно свидетельству о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-22128 от 24.10.2005, выданному Роскомнадзором, журнал «Популярная механика. Popular Mechanics» распространяется на всей территории Российской Федерации, а также на территории зарубежных стран. Таким образом, установлено, что журнал «Популярная механика. Popular Mechanics» является общедоступным для неопределенного круга лиц-потребителей рекламы. Каких-либо ограничений по территории его распространения и кругу лиц-потребителей рекламы, не установлено. На основании изложенного, установлен факт распространения рекламы «ELF — формула № 1 для Вашего двигателя» в журнале «Популярная

механика. Popular Mechanics», май 2014 г., на странице 49, в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», июнь 2014 г., на странице 85. В соответствии с пунктом 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе, недобросовестной признается реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами. В соответствии с пунктом 1 части 3 статьи 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 пунктом 9 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации 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.

Необходимо учитывать, что 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.

По мнению антимонопольного органа, к некорректным сравнениям

3

следует относить сравнения, содержание которых составляют ошибочные, основанные на неправильном расчете, исходящие из неверных предпосылок, неправильные, не соответствующие правилам корректности и требованиям, предъявляемым к достоверности, сведения о товарах.

Приведенное в рекламе сравнение должно быть корректным, правильным, а сравниваемые параметры должны быть сопоставимыми. То есть сравнение не должно быть построено с использованием не правильных логических операций таким образом, что его достоверность объективно не может быть ни подтверждена, ни опровергнута.

Установлено, что спорная реклама содержит утверждение о превосходстве объекта рекламирования над товарами конкурентов, а именно: «ELF — формула № 1 для Вашего двигателя», что является некорректным сравнением рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, без указания критериев такого сравнения с их объективным подтверждением. При этом, учитывая отсутствие в рекламе прямого сравнения с конкретными товарами, находящимися в обороте, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами, представляется возможным сделать вывод о том, что в рассматриваемом случае сравнение производится со всеми другими представленными на данном рынке лицами, реализующими аналогичные товары (моторные и трансмиссионные масла, гидравлические и тормозные жидкости).

ООО «ТОТАЛ ВОСТОК» в материалы дела № 3-5-87/77-14 представлены письменные пояснения, в соответствии с которыми утверждение «ELF —

формула № 1 для Вашего двигателя» было использовано на основании «длительных связей бренда «ELF» с гонками Формулы 1, в команды участники которых поставляются масла ELF на протяжении многих лет».

В соответствии с пунктом 29 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации 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

4 или реализуемыми другими продавцами.

В соответствии с общедоступной информацией, размещенной в сети Интернет, правильным написанием на русском языке наименования чемпионата мира по кольцевым автогонкам на автомобилях с открытыми колёсами является «Формула-1». Также, часто встречающимся является вариант написания «Формула 1».

Указанный чемпионат мира по кольцевым автогонкам имеет ряд официальных логотипов, эмблем и т. п., ни одна из которых не содержит варианта написания «формула № 1», либо иного, с использованием символа «№», используемого в русской типографике для обозначения порядкового числа предмета в ряду других однородных. Также, в соответствии с правилами русского языка, индивидуализирующие единичные наименования пишутся с прописной, а не со строчной буквы.

Более того, установлено, что на указанном в рекламе сайте www.elf-lub.ru также используется написание «Формула-1», в частности содержится раздел «Масла ELF в болидах Формулы-1», сведения «Специальная серия спортивных масел ELF HTX поставляется на более, чем 140 гоночных соревнований по всему миру, включая Формулу-1», «Более 40 лет участия в Формуле-1» и иные. Написание «формула № 1» на указанном сайте отсутствует. Кроме того, в письменных пояснениях Общества также используется написание «Формула 1». Таким образом, представляется обоснованным, что утверждение «формула № 1 для Вашего двигателя» не ассоциируется у потребителя рекламы с чемпионатом мира по кольцевым автогонкам «Формула-1», как в силу иного написания наименования чемпионата мира по кольцевым автогонкам, так и в связи с однозначным восприятием таких критериев, как «№ 1», «номер один», «первый» и т. п.

Доказательств обратного ООО ТОВАЛ ВОСТОК» не представлено.

Указанная реклама не содержит сносок, подтверждений и иной информации, которая указывала бы на необходимость восприятия сведений «ELF — формула № 1 для Вашего двигателя» именно как относящихся исключительно к указанию на использование товаров «ELF» рядом участников

чемпионата мира по кольцевым автогонкам «Формула-1».

Утверждение «формула № 1 для Вашего двигателя», не сопровождаемое уточнениями, сносками или иной информацией, воспринимается должностным лицом Московского УФАС России как неполное сравнение товаров, искажающее представление о рекламируемом товаре и не позволяющее объективно оценить его свойства.

Такое сравнение не соответствует правилам корректности, прямо поименованном в диспозиции части 1, пункта 1 части 2 статьи 5 Закона о рекламе, обязывающего приводить исключительно добросовестное сравнение товаров. В рекламе недопустима сама возможность формирования у потребителя неверного, искаженного представления о товаре, его качестве и потребительских свойствах.

5

Даже в случае наличия у потребителя специальных познаний, позволяющих оценить совокупность обозначения «формула № 1 для Вашего двигателя» и изображение гоночного автомобиля в рекламе как соотносящихся с чемпионатом мира по кольцевым автогонкам «Формула-1», утверждение «ELF — формула № 1 для Вашего двигателя» безусловно допускает иные смысловые трактовки, связанные со сравнительной характеристики объекта рекламирования с аналогичными товарами, а равно с превосходством рекламируемого товара на товарном рынке.

При этом само по себе изображение гоночного автомобиля (без логотипов или иных элементов, однозначно указывающих на принадлежность данного автомобиля именно к гоночным автомобилям «Формулы-1») в рекламе товаров для транспортных средств (моторные и трансмиссионные масла, гидравлические и тормозные жидкости), представляется логичным и обоснованным, особенно в совокупности с утверждениями «ELF идет на опережение», «будьте первыми на дороге», иными, использованными в рекламе. Таким образом, использование изображения транспортного средства, однозначно не ассоциирующегося с «Формулой-1», не может быть признано как безусловное подтверждение восприятия любым потребителем утверждения «формула № 1 для Вашего двигателя» как относящегося только к факту «длительных связей бренда «ELF» с гонками Формулы 1».

Отсутствие подтверждения утверждения «формула № 1 для Вашего двигателя» указывает на недостоверность спорной рекламы как содержащей не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами (в соответствии с пунктом 29 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58).

Резюмируя изложенное, учитывая прямой запрет законодателя на некорректные (по форме и наличию критерия) и недостоверные (по наличию объективного подтверждения) сравнительные характеристики в рекламе, к которым относится, в том числе, утверждение «№ 1» по отношению к объекту рекламирования, должностное лицо Московского УФАС России приходит к выводу о наличии в рекламе «ELF — формула № 1 для Вашего двигателя» в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», май 2014 г., на странице 49, в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», июнь 2014 г., на странице 85, нарушения пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

В соответствии со статьей 36 Закона Российской Федерации от 27 декабря

1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации», распространение рекламы в средствах массовой информации осуществляется в порядке, установленном законодательством Российской Федерации о рекламе. В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона о рекламе, реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации о

6
рекламе, является ненадлежащей.

Таким образом, рассматриваемая реклама является ненадлежащей. Местом совершения административного правонарушения является территория распространения журнала «Популярная механика. Popular Mechanics», в том числе город Москва.

Время совершения административного правонарушения — 15.04.2014 (первый день распространения журнала «Популярная механика. Popular Mechanics», май 2014 г.).

Согласно части 7 статьи 38 Закона о рекламе, ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 1 части 2, пунктом 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, несет рекламодатель.

В соответствии с пунктом 5 статьи 3 Закона о рекламе, рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рассматриваемая реклама размещена в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics» на основании договора № ТВ-02-14 от 17.02.2014, заключенного между ООО «Денцу-Смарт» с ООО «ТОТАЛ ВОСТОК», на основании которого был создан макет рекламы, переданный для дальнейшего распространения ООО «ФЭШН ПРЕСС».

Согласно пункту 1.1 договора, ООО «Денцу-Смарт» обязуется оказывать ООО «ТОТАЛ ВОСТОК» услуги и/или выполнять для ООО «ТОТАЛ ВОСТОК» работы, направленные на рекламу товаров, реализуемых ООО «ТОТАЛ ВОСТОК».

На основании изложенного, рекламодателем указанной рекламы является ООО «ТОТАЛ ВОСТОК».

Таким образом, ответственность за нарушение пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе при распространении рекламы «ELF — формула № 1 для Вашего двигателя» в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», май 2014 г., на странице 49, в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», июнь 2014 г., на странице 85 несет ООО «ТОТАЛ ВОСТОК».

В соответствии с ч. 1 ст. 2.1 КоАП РФ административным правонарушением признается противоправное, виновное действие (бездействие) физического или юридического лица, за которое КоАП РФ или законами субъектов Российской Федерации об административных правонарушениях установлена административная ответственность.

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

Вина ООО «ТОТАЛ ВОСТОК» состоит в распространении рекламы «ELF

7

— формула № 1 для Вашего двигателя» в журнале «Популярная механика.

Popular Mechanics», май 2014 г., на странице 49, в журнале «Популярная механика. Popular Mechanics», июнь 2014 г., на странице 85, с нарушением требований пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе. Должностным лицом Московского УФАС России не установлено объективных обстоятельств, делающих невозможным соблюдение указанных требований. ООО «ТОТАЛ ВОСТОК» заявлено ходатайство об освобождении Общества от административной ответственности в связи с малозначительностью совершенного административного правонарушения. В соответствии со статьей 2.9 КоАП РФ при малозначительности совершенного административного правонарушения судья, орган, должностное лицо, уполномоченные решить дело об административном правонарушении, могут освободить лицо, совершившее административное правонарушение, от административной ответственности и ограничиться устным замечанием. При этом оценка малозначительности деяния должна соотноситься с характером и степенью общественной опасности, причинением либо угрозой причинения вреда личности, обществу или государству. Понятие малозначительности административного правонарушения является категорией оценочной и определяется в каждом конкретном случае с учетом выявленных обстоятельств.

Квалификация правонарушения как малозначительного может иметь место только в исключительных случаях и производится с учетом положений пункта 18 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 02.06.2004 № 10 «О некоторых вопросах, возникших в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях» применительно к обстоятельствам конкретного совершенного лицом деяния. Малозначительным правонарушением является действие или бездействие, хотя формально и содержащее признаки состава административного правонарушения, но, с учетом характера совершенного правонарушения и роли правонарушителя, размера вреда и тяжести наступивших последствий, не представляющее существенного нарушения охраняемых общественных правоотношений.

Закон о рекламе, регулируя отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы, ставит своей целью, в том числе предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан.

В данном случае существенная угроза охраняемым общественным отношениям заключается в неисполнении ООО «ТОТАЛ ВОСТОК» своих обязанностей, предусмотренных формальными требованиями Закона о рекламе, что посягает на установленный порядок в области распространения рекламы.

Не могут быть приняты во внимание доводы ООО «ТОТАЛ ВОСТОК» о том, что Общество к административной ответственности за нарушение

8
законодательства Российской Федерации о рекламе ранее не привлекалось и добровольно устранило допущенное нарушение, так как данные обстоятельства не являются обстоятельствами, характеризующими малозначительность правонарушения. Они в силу частей 2 и 3 статьи 4.1 КоАП РФ учитываются при назначении административного наказания.

Таким образом, должностное лицо Московского УФАС России считает невозможным применение положений ст. 2.9 КоАП РФ, в связи с чем отклоняет ходатайство ООО «ТОТАЛ ВОСТОК» об освобождении Общества от

административной ответственности в связи с малозначительностью совершенного административного правонарушения.
В соответствии с ч. 3 ст. 4.1 КоАП РФ при назначении административного наказания юридическому лицу учитываются характер совершенного им административного правонарушения, имущественное и финансовое положение юридического лица, обстоятельства, смягчающие административную ответственность, и обстоятельства, отягчающие административную ответственность.

Согласно п. 7 ч. 1 ст. 4.2 КоАП РФ к обстоятельствам, смягчающим административную ответственность относится добровольное исполнение до вынесения постановления по делу об административном правонарушении лицом, совершившим административное правонарушение, предписания об устранении допущенного нарушения, выданного ему органом, осуществляющим государственный контроль (надзор).

31.12.2014 Комиссией Московского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе по результатам рассмотрения дела № 3-5-87/77-14 ООО «ТОТАЛ ВОСТОК» было выдано предписание № 171 о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а именно о прекращении размещения рекламы «ELF — формула № 1 для Вашего двигателя» с нарушением пункта 1 части 2, пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе.

ООО «ТОТАЛ ВОСТОК» до вынесения настоящего постановления в адрес Московского УФАС России представлены документы подтверждающие исполнение предписания № 171 от 31.12.2014.

Таким образом, установлено обстоятельство, смягчающее административную ответственность ООО «ТОТАЛ ВОСТОК».

Обстоятельств, отягчающих административную ответственность ООО «ТОТАЛ ВОСТОК», не установлено.

В соответствии с ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства Российской Федерации о рекламе влечет наложение административного штрафа на граждан — от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц — от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; юридических лиц — от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Таким образом штраф, подлежащий взысканию, составляет 100 000

9
рублей.

Руководствуясь ст.-ст. 33, 38 ФЗ «О рекламе», ст.-ст. 4.1, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

ПОСТАНОВИЛ:

За нарушение ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ назначить ООО «ТОТАЛ ВОСТОК» (адрес: 121609, г. Москва, ул. Осенняя, д. 11, ОГРН 1087746252120, ИНН 7707655396, КПП 770701001) административное наказание в виде административного штрафа в размере 100 000 (ста тысяч) рублей.

Согласно ч. 1 ст. 32.2 КоАП РФ административный штраф должен быть уплачен лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее шестидесяти дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных ст. 31.5 КоАП РФ.

В соответствии с ч. 5 ст. 32.2 КоАП РФ при отсутствии документа, свидетельствующего об уплате административного штрафа, и информации об

уплате административного штрафа в Государственной информационной системе о государственных и муниципальных платежах, по истечении срока, указанного в ч. 1 настоящей статьи, судья, орган, должностное лицо, вынесшие постановление, направляют в течение десяти суток постановление о наложении административного штрафа с отметкой о его неуплате судебному приставу-исполнителю для исполнения в порядке, предусмотренном федеральным законодательством.

В соответствии с ч. 5 ст. 3.5 КоАП РФ сумма административного штрафа подлежит зачислению в бюджет в полном объеме.

Суммы штрафов, уплаченных за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, зачисляются в соответствующие бюджеты в соотношении:

- 40% в Федеральный бюджет;

- 60% в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрировано ООО «ТОТАЛ ВОСТОК», перечислением через банк, обслуживающий хозяйствующий субъект.

Реквизиты для уплаты административных штрафов, предусмотренных за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе (квитанция прилагается):

Получатель: УФК МФ РФ по г. Москве (для Московского УФАС России)

Банк получателя: Отделение 1 Главного управления Центрального банка Российской Федерации по Центральному Федеральному округу г. Москва (краткое: Отделение 1 Москва)

ИНН 7706096339

КПП 770601001

10

БИК 044583001

р/с 40101810800000010041

КБК 161 1 16 26000 01 6000140

ОКТМО 45384000

Назначение платежа: административный штраф по делу № 4-14.3-114/77-15.

Согласно ч. 1 ст. 20.25 КоАП РФ неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного административного штрафа.

В соответствии с ч. 3 ст. 30.1 и ч. 1 ст. 30.3 КоАП РФ постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в арбитражном суде в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

В соответствии с п. 1 ст. 31.1 КоАП РФ 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.

Приложение на 1 листе.

11