

## ПОСТАНОВЛЕНИЕ

### об административном правонарушении

### по делу № 08-АР-2017

21 июля 2017 г.

Чебоксары

г.

«...», рассмотрев протокол об административном правонарушении от 11.07.2017, составленный «...» и другие материалы дела об административном правонарушении, возбужденного в отношении Казакова «...» - индивидуального предпринимателя («...»), по признакам совершения административного правонарушения ответственность, за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ),

в отсутствии лица, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, надлежаще извещенного о месте и времени рассмотрения дела об административном правонарушении.

### УСТАНОВИЛ:

20.10.2016 в Чувашское УФАС России поступило заявление МБУ "Городская реклама" г. Чебоксары (далее - Заявитель) по факту размещения в границах г.Чебоксары по адресам: ул. Университетская, д.10, пр. М. Горького, д. 38/2, ул. Ермолаева, д.1, ул. Энтузиастов, д.32А, ул. Л.Комсомола, д.25, информации в виде объемных букв красного цвета "ПИВОМАН", а также словосочетания "фирменный магазин", выполненное белыми буквами с окантовкой желтого цвета, и эмблемой с изображением бокала, содержащего напиток желтого цвета с белой пеной, сходным с пивом, а также колосьями ячменя и веткой хмеля.

Заявитель просил рассмотреть указанную информацию на соответствие требованиям статьи 21 Закона о рекламе. Факт размещения данной информации подтвержден прилагаемым к заявлению фотоматериалом - фотографиями с изображением входа в магазины с вывеской "ПИВОМАН".

Согласно изображениям фотографий, усматривается следующее.

На одном из фотоснимков, при входе в магазин с вывеской "ПИВОМАН", имеется наружная информация - баннер, содержащий следующий текст:

"акция

2+1

только у нас

СНИЖЕНИЕ ЦЕН".

При этом, наглядность в оформлении данного баннера придают изображения кружки с содержанием пенного напитка на фоне деревянной бочки, мельницы, а также колосьев ячменя и веток хмеля.

Информация, содержащая текст: "акция 2+1 только у нас СНИЖЕНИЕ ЦЕН", содержит все квалифицирующие признаки рекламы, предусмотренные статьей 3 Закона о рекламе, следовательно, является рекламой.

Из информации, представленной администрацией г.Чебоксары, установлено, что деятельность магазинов "ПИВОМАН", расположенных в границах г. Чебоксары по адресам: ул. Университетская, д.10, пр. М. Горького, д. 38/2, ул. Ермолаева, д.1, ул. Энтузиастов, д.32А осуществляет ИП Казаков «...».

При этом, установлено, что магазины с названием "ПИВОМАН", представляют федеральную сеть магазинов разливного пива, территориально расположенных во многих субъектах Российской Федерации.

Таким образом, в соответствии с требованиями Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 11.03.2004 № 141, в отношении ИП Казаков «...» возбуждено дело.

Федерации от 17.08.2006 г. N 508 (далее - Правила), Чувашским УФАС России направлены запросы в территориальные органы ФАС России о представлении информации по распространению на подведомственных им территориях рассматриваемой рекламы.

В результате поступившей информации, установлено, что рассматриваемая реклама, содержащая текст: "акция 2+1 только у нас СНИЖЕНИЕ ЦЕН", распространяется на территории, подведомственной Ульяновскому УФАС России.

В связи с чем, в силу требований пункта 6 Правил, Чувашское УФАС России наделено полномочиями ФАС России (исх. от 21.12.2016 № АК/89103/16) по возбуждению и рассмотрению настоящего дела, в том числе в отношении ИП Казакова Д.Н., по факту распространения наружной рекламы продавца алкогольной продукции с выражением: "ПИВОМАН акция 2+1 только у нас СНИЖЕНИЕ ЦЕН", содержащей признаки нарушения законодательства о рекламе.

Таким образом, Определением от 23.12.2016 возбуждено дело № 24-Р-2016 в отношении ИП Казакова «...», как лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения пункта 1 части 3, части 7 статьи 5, части 2.1, 3 статьи 21 Закона о рекламе.

Частью 7 статьи 5 Закона о рекламе определено, что 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.

Рассматриваемая реклама привлекает покупателей условиями получения товара на льготных условиях, в связи с предложением приобретения товара по акции: "2+1".

В тоже время, из содержания рекламы, не представляется возможным определить ассортимент товара, участвующего в акции.

Фирменное название федеральной сети магазинов "ПИВОМАН", в данном случае, указывает на профиль деятельности данных магазинов, осуществляемых реализацию определенного товара, и служит целям идентификации данных магазинов, а также соответствует правовым обычаем хозяйствующих субъектов, осуществляющих розничную реализацию пива.

Согласно представленным письменным пояснениям ИП Казакова «...»(вх. от 20.12.2016 № 04-10/8055) следует, что рассматриваемая стимулирующая акция предполагала: при покупке 2 - х литров разливного пива покупателю дается в подарок 1 л такого же пива. Акция является стимулирующей и сроки ее проведения индивидуальны в каждом магазине. Вся необходимая информация о ее проведении доведена до продавцов, в связи с чем, с условиями проведения акции покупатель имел возможность ознакомиться, обратившись к продавцу магазина.

В связи с отсутствием в рекламе существенной необходимой информации: не указанием непосредственного товара, участвующим в акции, порядка ее проведения, искажает ее смысл, вводя тем самым потребителей рекламы в заблуждение.

В целях формирования у потребителя истинного, верного представления о рекламируемом товаре, необходимо всю существенную информацию о нем доводить непосредственно в рекламе, поскольку данная информация может повлиять на выбор потребителя.

На основании изложенного, Комиссия пришла к выводу, что рассматриваемая реклама "акция 2+1 только у нас СНИЖЕНИЕ ЦЕН", размещена с нарушением требований [ч. 7 ст. 5](#) Закона о рекламе, в соответствии с которой определено, что 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.

Кроме того, в рассматриваемой рекламной акции указано: "**только у нас СНИЖЕНИЕ ЦЕН**".

Законом о рекламе установлено, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная и недостоверная реклама не допускаются (часть 1 статьи 5 Закона о рекламе).

В силу пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе недостоверной признается реклама, которая содержит несоответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

Законодательство о рекламе не содержит прямого запрета на использование указанного словосочетания "только у нас" и ему подобных слов и фраз в рекламе. Однако, при их использовании в рекламе, в любом случае, должно обеспечиваться фактическое обоснование и документальное подтверждение достоверности рекламируемого утверждения.

Поскольку Законом о рекламе не предусмотрено напрямую, каким образом предоставлять данную информацию потребителю, в рекламе с рассматриваемым заявлением "только у нас СНИЖЕНИЕ ЦЕН", целесообразно сделать ссылку на такое подтверждение, или указать с какими продавцами, в данном случае, произведено сравнение ценовых преимуществ реализуемого товара.

Реклама, с вышеуказанным текстом, без доказательного подтверждения, формирует ложное представление о том, что только данный магазин осуществляют продажу по ценам ниже, чем у иных продавцов аналогичного товара, то есть, представляет собой недостоверную рекламу.

Использование в рекламе вышеуказанного словосочетания, формирует у потребителей представление о хозяйствующем субъекте, предлагающем товар по низким ценам на территории, как минимум, в границах города Чебоксары. В рекламе существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламой.

В настоящее время на розничном рынке продажи алкогольной продукции высокая конкуренция, таким образом, у потребителей имеется достаточная альтернатива в выборе продавцов, в том числе, в целях приобретения вышеуказанного товара.

В тоже время, не обладая специальными сведениями о ценах на данный товар на рынке реализации однородных товаров, потребители ориентируются на информацию, указанную в рекламе, которая, в данном случае, является маркетинговым методом для привлечения интереса потребителей именно к своим товарам.

Доказательств, подтверждающих ценовое преимущество товара, реализуемого рассматриваемыми магазинами, участвующего в акции "только у нас СНИЖЕНИЕ ЦЕН", в рамках рассмотрения дела, представлено не было.

Таким образом, Комиссия пришла к выводу, что рассматриваемая реклама: "акция 2+1 только у нас СНИЖЕНИЕ ЦЕН", размещена с нарушением требований пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе, в соответствии с которой определено, что недостоверной признается реклама, которая содержит несоответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами.

В силу статьи 21 Закона о рекламе установлено требования к рекламе алкогольной продукции, а также запреты на распространение рекламы такой продукции.

Согласно части 2.1 статьи 21 Закона о рекламе определено, что реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов.

Согласно разъяснению ФАС России (письмо от 02.12.2011 № АК/44977 "О разъяснении некоторых положений Федерального закона "О рекламе"), часть 2.1 статьи 21 Закона о рекламе предусматривает, что реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в печатных изданиях с учетом положений пунктов 1 и 2 части 2 настоящей статьи, в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов, а также в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

Таким образом, реклама, в том числе в виде рекламных акций, алкогольной продукции (включая пиво) с содержанием этилового спирта не менее пяти процентов объема готовой продукции допускается в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции.

Вместе с тем положения Закона о рекламе для рекламы, в том числе в виде рекламных акций, алкогольной продукции (включая пиво) с содержанием этилового спирта менее пяти процентов объема готовой продукции не предусматривают требований по распространению такой рекламы исключительно в стационарных

торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции.

Однако, в данном случае, из рекламы пива, предлагаемого по акции, не представляется возможным определить содержания в нем этилового спирта объема готовой продукции.

В частности, данная реклама, направленная на привлечение внимания потребителя на акцию "2+1 только у нас СНИЖЕНИЕ ЦЕН", не исключает возможность того, что магазином рекламируется реализация пива, с наличием в нем содержания этилового спирта более 0,5 процента объема готовой продукции.

При этом в материалах дела не имеется доказательств подтверждения того, что в рассматриваемой рекламной акции участвуют исключительно сорта пива, реализуемого магазинами, с содержанием этилового спирта менее 0,5 процента объема готовой продукции.

На основании изложенного, Комиссия пришла к выводу, что реклама: "акция 2+1 только у нас СНИЖЕНИЕ ЦЕН", распространяемая за пределами магазинов "ПИВОМАН", размещена с нарушением части 2.1 статьи 21 Закона о рекламе, в соответствии с которой реклама алкогольной продукции с содержанием этилового спирта пять и более процентов объема готовой продукции разрешается только в стационарных торговых объектах, в которых осуществляется розничная продажа алкогольной продукции, в том числе в дегустационных залах таких торговых объектов.

Вместе с тем, в силу части 3 статьи 21 Закона о рекламе установлено, что реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее, чем десять процентов рекламной площади (пространства).

Законом о рекламе требования к содержанию предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции не установлены. Рекламодатели по своему усмотрению могут формулировать текст данного предупреждения, использовать тот или иной шрифт, однако предупреждение о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции должно быть четким и ясным, хорошо различимым на фоне рекламы, т.е. должно быть именно предупреждением и привлекать внимание потребителей.

В рассматриваемом случае рекламная акция: "акция 2+1 только у

нас СНИЖЕНИЕ ЦЕН" не содержит предупреждение, определенное нормами Закона о рекламе.

Таким образом, рассматриваемая реклама размещена с нарушением требований, определенных частью 3 статьи 21 Закона о рекламе.

Ответственность за нарушение требований, установленных пунктом 1 части 3, части 7 статьи 5, [частью 3 статьи 21](#) Закона о рекламе, в соответствии с [частью 6 статьи 38](#) 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.

Ответственность за нарушение требований, установленных [частями 2.1 и 3 статьи 21](#) Закона о рекламе, в соответствии с [частью 7 статьи 38](#) Закона о рекламе, несет рекламораспространитель.

В соответствии с [пунктом 7 статьи 3](#) Закона о рекламе, рекламораспространителем является лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Объектом рекламирования в данном случае является проведение акции магазинами "ПИВОМАН" по реализации пива и реклама направлена на продвижение данного товара на рынке реализации аналогичных товаров. Размещение рассматриваемой рекламы в местах нахождения магазинов "ПИВОМАН", осуществлялось в соответствии с указанным по тексту договором возмездного оказания услуг, заключенному между ИП Казаков «...» (Заказчик) и гражданином «...» (Исполнитель), предметом договора которого является проведение стимулирующих продажи акций в магазинах, принадлежащих ИП Казакову «...»

Таким образом, рекламодателем и рекламораспространителем ненадлежащей рекламы, является ИП Казаков «...»

В рамках рассмотрения настоящего дела, Комиссией определено, что в границах территорий г. Чебоксары и г. Новочебоксарск в настоящее время функционирует 20 магазинов разливного пива федеральной сети "ПИВОМАН".

На заседании Комиссии 27.02.2017 представитель ИП Казакова «...» представил письменные пояснения с представлением



информации о том, что ИП Казаков «...» осуществляет свою деятельность под коммерческим обозначением "ПИВОМАН" по следующим адресам нахождения магазинов с фирменным наименованием "ПИВОМАН":

- 1.Чебоксары, Петра Ермолаева, 1
- 2.Чебоксары, Мира проспект, 82
- 3.Чебоксары, Пирогова, 1 к. 2
- 4.Чебоксары, Энтузиастов, 32а
- 5.Чебоксары, Университетская, 10
- 6.Чебоксары, Розы Люксембург, 2
- 7.Чебоксары, Рихарда Зорге, 6
- 8.Чебоксары, Ашмарина, 48
- 9.Чебоксары, Максима Горького проспект, 38
- 10.Чебоксары, Тимофея Кривова, 6 к. 1
- 11.Чебоксары, Эгерский б-р, 44
- 12.Чебоксары,Тукташа, 5/12
- 13.Новочебоксарск, Коммунистическая, 34.

В рамках рассмотрения дела также определено, что реклама с содержанием рассматриваемого текста "акция 2+1 только у нас СНИЖЕНИЕ ЦЕН", с нарушением указанных по тексту требований пункта 1 части 3, [части 7 статьи 5](#), части 3 статьи 21, имеет место распространения в магазинах, принадлежащих ИП Казакову «...» территориально расположенных в границах г. Ульяновск.

Решением Чувашского УФАС России от 28.03.2017 по делу № 24-Р-2016 ненадлежащая реклама: "акция 2+1 только у нас СНИЖЕНИЕ ЦЕН", признана не соответствующей Закону о рекламе поскольку в ней нарушены требования, определенные пунктом 1 части 3, части 7 статьи 5, частями 2.1, 3 статьи 21 Закона о рекламе.

При этом ИП Казаков «...» признан нарушившим требования пункта 1 части 3, части 7 статьи 5, частями 2.1, 3 статьи 21 Закона о рекламе.

Учитывая изложенное, действия ИП Казакова «...» образуют состав административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

На основании статьи 2.4 КоАП РФ, административной ответственности подлежит должностное лицо в случае совершения им административного правонарушения в связи с неисполнением либо ненадлежащим исполнением своих служебных обязанностей.

В соответствии с примечаниями статьи 2.4 КоАП РФ под должностным лицом понимается лицо, постоянно, временно или в соответствии со специальными полномочиями осуществляющее функции представителя власти, то есть наделенное в установленном законом порядке распорядительными полномочиями в отношении лиц, не находящихся в служебной зависимости от него, а равно лицо, выполняющее организационно-распорядительные или административно-хозяйственные функции в государственных органах, органах местного самоуправления, государственных и муниципальных организациях. Совершившие административные правонарушения в связи с выполнением организационно-распорядительных или административно-хозяйственных функций руководители и другие работники иных организаций несут административную ответственность как должностные лица.

Статьей 26.1 КоАП предусмотрено, что одним из обстоятельств, подлежащих выяснению по делу об административном правонарушении является виновность лица в совершении административного правонарушения.

В соответствии с частью 2 статьи 2.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях административное правонарушение признается совершенным по неосторожности, если лицо, его совершившее, предвидело возможность наступления вредных последствий своего действия (бездействия), но без достаточных к тому оснований самонадеянно рассчитывало на предотвращение таких последствий либо не предвидело возможности наступления таких последствий, хотя должно было и могло их предвидеть.

Из материалов настоящего дела видно, что ИП Казаков «...» виновен в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, поскольку он

имела возможность не допустить совершение административного правонарушения, однако при отсутствии объективных, чрезвычайных и непреодолимых обстоятельств не предпринял все зависящие от него меры для соблюдения требований Закона о рекламе, хотя должен был предвидеть возможность наступления вредных последствий своих действий, но без достаточных к тому оснований самонадеянно рассчитывал на их предотвращение.

В соответствии со статьей 2.9 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях 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 причинением либо угрозой причинения вреда личности, обществу или государству.

Понятие малозначительности административного правонарушения является категорией оценочной и определяется судьей, органом, должностным лицом, уполномоченным решить дело в каждом конкретном случае с учетом выявленных обстоятельств.

В пункте 21 постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 24.03.2005 № 5 «О некоторых вопросах, возникающих у судов при применении КоАП РФ» малозначительным административным 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.

В связи с наличием существенной угрозы причинения вреда охраняемым общественным отношениям оснований для признания ИП Казаковым «...» совершенного правонарушения малозначительным и освобождения от административной ответственности не имеется.

Совершенное ИП Казаковым «...» правонарушение посягает на установленный в Российской Федерации порядок распространения

рекламы, создает существенную угрозу охраняемым общественным правоотношениям, следовательно, не может быть признано малозначительным.

В соответствии с частью 3 статьи 4.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях 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.

При назначении наказания ИП Казакову «...» учтены обстоятельства и характер совершенного правонарушения, финансовое положение юридического лица. Обстоятельства, отягчающие административную ответственность, отсутствуют.

Оценивая собранные по делу доказательства, нахожу вину ИП Казакова «...» доказанной, а действия верно квалифицированными по части 1 статьи 14.3 КоАП РФ, и назначаю административное наказание ИП Казакову «...» в пределах санкции, определенной вышеназванной правовой нормой.

Определяя степень ответственности ИП Казакова «...», считаю возможным применить меру наказания в пределах низшей санкции, предусмотренной частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

В ходе рассмотрения настоящего дела заявлено ходатайство о назначении предпринимателю мере административного наказания в виде предупреждения в соответствии со статьей 4.1.1 КоАП РФ.

Однако прихожу к выводу о невозможности удовлетворения заявленного ходатайства в силу следующего.

В соответствии с частью 2 статьи 3.4 КоАП РФ 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.

Рекламируемым продуктом является алкогольная продукция, нарушение выразилось, в том числе и в нарушении требований рекламирования такой продукции и в отсутствии предупреждения о вреде чрезмерного потребления алкогольной продукции, что свидетельствует о возможности возникновения угрозы причинения вреда жизни и здоровью людей.

Руководствуясь статьями 23.48, п.1 ч.1 ст. 29.9, 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях

#### ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать ИП Казакова «...» виновным в совершении административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

2. Назначить ИП Казакову «...» наказание в виде административного штрафа в размере 4 000 (четырёх тысяч) рублей.

Согласно части 1 статьи 32.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях 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 статьей 31.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

В соответствии с частью 5 статьи 3.5 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях сумма административного штрафа подлежит зачислению в бюджет в полном объёме.

Сумму штрафа за нарушение законодательства о рекламе надлежит уплатить по следующим реквизитам:

Административный штраф за нарушение законодательства о рекламе необходимо перечислить по следующим реквизитам:

Получатель:

ИНН 2128017971,

КПП 213001001 УФК по Чувашской Республике (Чувашское УФАС России)

Банк получателя:

Отделение –НБ Чувашская Республика г.Чебоксары,

БИК 049706001,

р/счет 40101810900000010005,

КБК 161 1 16 26000 01 6000 140,

ОКТМО 97701000

Наименование платежа: «Денежные взыскания (штраф) за нарушение законодательства о рекламе по делу №08-АР-2017».

В соответствии с частью 3 статьи 30.1 и частью 1 статьи 30.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в районный суд в течение 10 дней с момента получения или вручения 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.

В силу части 1 статьи 32.2 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях 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 [статьей 31.5](#) настоящего Кодекса.

В силу статьи 20.25 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях неуплата административного

штрафа в срок, предусмотренный настоящим Кодексом, влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного административного штрафа либо административный арест на срок до пятнадцати суток.

«...»