

Постановление

об административном правонарушении

№ 08-05-16/18

15 августа 2016 года

г. Мурманск

Заместитель руководителя управления Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области Попова Ирина Николаевна, действующая на основании статьи 23.48 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее КоАП РФ), пункта 7 части 2 статьи 33 Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.06 № 38-ФЗ (далее Закон о рекламе), рассмотрев протокол и материалы дела об административном правонарушении № 08-05-16/18 возбужденного в отношении директора КПК «Илма-кредит» <...>, свидетельствующие о нарушении требований части 1 статьи 28, пункта 2 части 2 статьи 28 и части 7 статьи 5 Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (Далее - Закон о рекламе),

УСТАНОВИЛА:

Управление Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по Мурманской области в рамках Соглашения об организации взаимодействия и сотрудничества направило в управление Федеральной антимонопольной службы по Мурманской области материалы плановой проверки средства массовой информации – газеты «Заполярный вестник» №36(289) от 18.09.2015

В ходе изучения материалов проверки Мурманским УФАС России выявлено, что в газете «Заполярный вестник» №36(289) от 18.09.2015 на странице 4 размещена реклама: «Сбережения до 21% годовых Заполярный кредит НАДЕЖНО! 8<...>82, г. Заполярный, ул. Ленина, 1А... далее мелкий нечитаемый шрифт», с нарушением части 1 статьи 28 Закона о рекламе. Реклама выполнена шрифтами неодинакового размера, часть рекламы невозможно прочесть, т.к. текст содержит мелкие не различимые буквы, которые напоминает черную линию. Потребитель вводится такой рекламой в заблуждение, т.к. не может получить из рекламы полную и обязательную информацию о лице, которое её предлагает.

В соответствии со статьей 3 Закона о рекламе

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.

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;

ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;

рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;

Согласно пункту 2 статьи 4 Федерального закона от 26.07.2006 N 135-ФЗ "О защите конкуренции" (далее - Закон N 135-ФЗ) под финансовой услугой понимается банковская услуга, страховая услуга, услуга на рынке ценных бумаг, услуга по договору лизинга, а также услуга, оказываемая финансовой организацией и связанная с привлечением и (или) размещением денежных средств юридических и физических лиц.

В силу части 1 статьи 28 Закона реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество).

Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий (п. 2 ч. 2 статьи 28 Закона о рекламе).

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

Согласно Уставу, утвержденному Постановлением администрации муниципального образования г. Заполярный Мурманской области от 01.07.2008 № 78 МАУ «Городской информационный центр» является юридическим лицом, предметом деятельности которого, является производство, выпуск и распространение городской информационной газеты, телевизионных и радиовещательных программ, других печатных информационных материалов и изданий.

В соответствии со свидетельством о регистрации средства массовой информации № П ТУ51-00017 от 10.09.2008 газета «Заполярный вестник. Газета нашего города» является периодическим, русскоязычным изданием, специализирующимся на информационно-аналитической, политической, культурно-просветительной и развлекательной тематике; рекламы не более 40%.

Кредитный потребительский кооператив «Илма-кредит», согласно сведениям из единого государственного реестра юридических лиц, осуществляет прочее финансовое посредничество(65.2) и предоставление кредита(65.22).

В соответствии со статьёй 3 Федеральный закон от 18.07.2009 N 190-ФЗ (ред. от 13.07.2015) "О кредитной кооперации" кредитный кооператив является некоммерческой организацией. Деятельность кредитного кооператива состоит в

организации финансовой взаимопомощи членов кредитного кооператива (пайщиков) посредством:

1) объединения паенакоплений (паев) и привлечения денежных средств членов кредитного кооператива (пайщиков) и иных денежных средств в порядке, определенном настоящим Федеральным законом, иными федеральными законами и уставом кредитного кооператива;

2) размещения указанных в пункте 1 настоящей части денежных средств путем предоставления займов членам кредитного кооператива (пайщикам) для удовлетворения их финансовых потребностей.

Согласно части 3 статьи 11 Закона о кредитной кооперации членство в кредитном кооперативе возникает на основании решения правления кредитного кооператива со дня внесения соответствующей записи в реестр членов кредитного кооператива (пайщиков). Такая запись в реестр членов кредитного кооператива (пайщиков) вносится после уплаты обязательного паевого взноса, а также после уплаты вступительного взноса в случае, если внесение вступительного взноса предусмотрено уставом кредитного кооператива.

Кредитный потребительский кооператив «Илма-Кредит»(заказчик) заключило договор № 002-Г-15 на неопределенный срок с Муниципальным автономным учреждением «Городской информационный центр» муниципального образования городское поселение Заполярный Печенгского района(исполнитель) на размещение информационных материалов в городской информационной газете «Заполярный вестник. Газета нашего города».

Согласно акту об оказании услуг № 000117 от 18.09.2015 по договору № 002-Г-15 рекламный материал заказчика КПК «Илма-Кредит» в газете «Заполярный вестник. Газета нашего города» № 36(289) от 18.09.2015 опубликован: 18.09.2015, размером 35 см кв. по цене 45,00 на сумму 1575 рублей 00 копеек. Акт подписан сторонами и скреплен печатями без претензий по объему, качеству и срокам оказания услуг.

Реклама «Сбережения до 21% годовых Заполярный кредит НАДЕЖНО! 8<...>82...» содержит все необходимые юридические признаки рекламы, позволяющие определить ее именно в этом качестве, предназначена для неопределенного круга лиц - размещена в периодическом печатном издании газете «Заполярный вестник. Газета нашего города»; формирует и поддерживает интерес к услуге «Сбережение до 21%»; преследует строго заданные цели продвижение услуги кооператива, призывая потребителей рекламы: «Заполярный кредит. НАДЕЖНО!» (указан бесплатная телефонная линия 8<...>82, адрес получения услуги: Заполярный, ул. Ленина, 1А).

В рассматриваемой рекламе объектом рекламирования является:

- услуга по сбережению до 21%;

-организация, представляющая услугу.

Из анализа текста рекламы и способа его выполнения следует, что привлекательная информация ««Сбережения до 21% годовых Заполярный кредит НАДЕЖНО! 8<...>82» выполнена крупным выделенным шрифтом от 5 до 9 мм и размещена в центре рекламного модуля на светлом фоне, менее привлекательная

информация для инициатора рекламы, но значимая для потребителя рекламы, выполнена в рекламе мелким нечитаемым шрифтом 0,4мм в нижней части рекламного поля на черном фоне.

Из рекламы, выполненной таким образом, не следует, что услугу по сбережению средств представляет КПК «Илма-кредит» и только для пайщиков кооператива, информация о полных условиях сбережения под 21% также скрыта от потребителя.

Согласно статье 4 Федерального закона от 26.07.2006 ФЗ-135 «О защите конкуренции» финансовая организация - хозяйствующий субъект, оказывающий финансовые услуги, - кредитная организация, кредитный потребительский кооператив.

Реклама финансовых услуг подчинена требованиям статьи 28 Закона о рекламе.

В силу части 1 статьи 28 Закона реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество).

Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий (пункт 2 части 2 статьи 28 Закона о рекламе).

Размещенная кооперативом реклама содержит одно из условий – процентную ставку по сбережению денежных средств до 21%, но не содержит сведений об иных условиях, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица.

Вместе с тем в рекламе финансовых услуг существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламой; отсутствие в рекламе существенной части информации о лице оказывающем услугу сбережения и об условиях сбережения приводит к искажению смысла рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемой услугой. В свою очередь, возможность уточнения подробностей о рекламируемой финансовой услуге – сбережении, не заменяет опубликования существенных сведений, отсутствие которых способно ввести потребителя в заблуждение относительно рекламируемого продукта.

Поэтому, в силу статьи 28 Закона о рекламе, в размещенной рекламе должны быть указаны все остальные условия финансовой услуги, влияющие на ее стоимость.

Объем и способ доведения до потребителей условий сбережения в рекламе должны быть такими, чтобы условия воспринимались обычным потребителем достаточно ясно и понятно, позволяющими ему при ознакомлении с текстом рекламы иметь возможность правильно и в полном объеме оценить приемлемость условий получения необходимой ему услуги.

Согласно Уставу кредитно потребительский кооператив «Илма- Кредит

сокращенное название - КПК «Илма-кредит» является некоммерческой организацией. Деятельность кредитного кооператива состоит в организации финансовой взаимопомощи членов кредитного кооператива (пайщиков).

Членство в кооперативе возникает на основе решения Правления со дня внесения соответствующей записи в реестр пайщиков. Такая запись вносится после оплаты вступающим в кооператив пайщиком минимального паевого и вступительного взноса. Размер дополнительного взноса каждого пайщика рассчитывается от общей суммы причитающихся к погашению убытков и или обязательств, независимо от доли его паенакопления в паевом фонде кооператива.

Отсутствие в рекламе данной информации искажает ее смысл, вводит потенциальных потребителей в заблуждение, поскольку не дает верного представление о рекламируемой финансовой услуге.

Только из представленного рекламного модуля в увеличенном формате можно разобрать информацию выполненную мелким шрифтом: «территориальное обособленное подразделение КПК «Илма-кредит»* только для пайщиков, от суммы дохода удерживается НДФЛ, вступительный взнос 10р., паевый взнос 10р.+8% от суммы сбережений, % начисляется со дня, следующего за днём внесения средств и по день предшествующий возврату, 21% годовых при сроке 18 месяцев. Формула расчета $a = (b \times f \times g) / (366 \times 100)$, где а-сумма дохода, b-сбережения, f-количество дней, g -процентная ставка, 366-количество дней в году. НПО СРО КК «Содействие» № 099».

Следует отметить, что существенная информация об организации, оказывающей услугу «сбережения», выполнена шрифтом, напоминающим прямую черную линию, проходящую под надписью «Заполярный кредит», а условие о том, что получить услугу по «сбережению» могут только пайщики кооператива, также затруднительно прочесть, т.к. фраза «*только для пайщиков» выглядит в рекламе в виде черной линии, подчеркивающей крупно выделенное слово «НАДЕЖНО!». Информация о том, что КПК «Илма-кредит» за № 099 входит в реестр саморегулируемой организации кредитных потребительских кооперативов «Содействие» выполнена мелкими буквами, вертикально по отношению ко всему тексту рекламы и размещена по краю рекламного модуля.

В рассматриваемом рекламном тексте подтекст запланированный автором выражен невербально, но он обладает маркерами, которые сигнализируют потребителю о «нужном», то есть подтекст реализуется в таких контекстно-ситуативных условиях, которые являются предпосылками для «нужного» восприятия рекламного текста. Детальное рассмотрение рекламы показывает, что для усиления акцента, в рекламе на первый план помещена привлекательная информация «Сбережения до 21% годовых», тем самым достигается эффект важности и привлекательности именно этой информации. Рекламодатель, используя в тексте рекламы фразы, выполненные мелким шрифтом в виде черной линии, достигает эффекта их отсутствия, при этом утверждает о подаче полной информации для потребителей и соблюдении норм и требований законодательства.

Потребитель рекламы не получил из рекламы, размещенной на странице 4 в газете «Заполярный вестник. Газета нашего города» №36(289) от 18.09.2015 важную для него информацию о наименовании финансовой организации, условиях

сбережения и вступления в КПК, которая была выполнена мелким не читаемым шрифтом.

Из пункта 28 постановления Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 N 58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» следует, что если информация изображена таким образом, что она не воспринимается или плохо воспринимается потребителем (шрифт (кегель), цветовая гамма и тому подобное), и это обстоятельство приводит к искажению ее смысла и вводит в заблуждение потребителей рекламы, то данная информация считается отсутствующей.

Несмотря на формальное наличие в рекламе наименования лица, оказывающего услуги по сбережению денежных средств и условий «сбережения», форма и способ представления сведений были таковы, что они не воспринимались потребителями и фактически в рекламе отсутствовали.

Объективная сторона административного правонарушения.

Федеральный закон от 02.12.1990 N 395-1 (ред. от 03.07.2016) "О банках и банковской деятельности" в статье 7 определил, что кредитная организация должна иметь полное фирменное наименование и вправе иметь сокращенное фирменное наименование на русском языке. Кредитная организация вправе иметь также полное фирменное наименование и (или) сокращенное фирменное наименование на языках народов Российской Федерации и (или) иностранных языках.

Фирменное наименование кредитной организации на русском языке и языках народов Российской Федерации может содержать иноязычные заимствования в русской транскрипции или в транскрипциях языков народов Российской Федерации, за исключением терминов и аббревиатур, отражающих организационно-правовую форму кредитной организации.

Фирменное наименование кредитной организации должно содержать указание на характер ее деятельности путем использования слов "банк" или "небанковская кредитная организация".

Иные требования к фирменному наименованию кредитной организации устанавливаются Гражданским кодексом Российской Федерации.

В силу статьи 1473 ГК РФ юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, выступает в гражданском обороте под своим фирменным наименованием, которое определяется в его учредительных документах и включается в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица. Фирменное наименование юридического лица должно содержать указание на его организационно-правовую форму и собственно наименование юридического лица, которое не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности. Юридическое лицо должно иметь одно полное фирменное наименование и вправе иметь одно сокращенное фирменное наименование на русском языке.

В силу части 1 статьи 28 Закона о рекламе реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать

наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя и (если имеется) отчество).

Статья 1473 ГК РФ и часть 1 статьи 28 Закона о рекламе корреспондируют и устанавливают единые требования к наименованию юридического лица, закрепленного в учредительных документах.

Из пункта 24 постановления Пленума ВАС РФ N 58 следует, что в рекламе должны быть указаны наименование или имя лица, оказывающего банковские, страховые и иные финансовые услуги. Наличие в рекламе информации о возможности получения (уточнения) сведений об условиях оказания соответствующих услуг у сотрудников организации, предоставляющей такие услуги, или иных консультантов, обладающих необходимыми сведениями об условиях оказания данных услуг, не освобождает рекламодателя от исполнения обязанности опубликования в рекламном объявлении условий оказания банковских, страховых и иных финансовых услуг, влияющих на их стоимость, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получат воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий (пункт 2 части 2 статьи 28 Закона о рекламе).

Совокупно оценивая содержание рекламы с обстоятельствами ее размещения, способом и формой доведения рекламной информации до потребителя, а также принимая во внимание пункт 24 и 28 постановления Пленума ВАС РФ N 58 Комиссия Мурманского УФАС России пришла к выводу, что реклама «Сбережения до 21% годовых Заполярный кредит НАДЕЖНО! 8<...>82, г. Заполярный, ул. Ленина, 1А... далее мелкий нечитаемый шрифт», размещенная в газете «Заполярный вестник» №36(289) от 18.09.2015 на странице 4 является ненадлежащей и нарушающей часть 1 статьи 28, пункт 2 части 2 статьи 28 и часть 7 статьи 5 Закона о рекламе.

В нарушение нормы Закона о рекламе в визуальном восприятии рекламы отсутствует часть существенной информации о кредитном потребительском кооперативе, о рекламируемой услуге по сбережению финансовых средств, об условиях его приобретения, при этом искажается смысл информации, и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Текст рекламы, выполненный мелким шрифтом, не позволяет потребителю осознать полный смысл рекламы и оценить свои возможности и риски по вступлению в кооператив и размещению своих финансовых средств в некоммерческой организации.

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 полных сведений, тем самым обеспечивая интересы потребителей рекламной продукции.

Несмотря на формальное наличие в рекламе условий «надежного» сбережения, и наименования лиц, оказывающего услуги по сбережению денежных средств, форма и способ представления сведений были таковы, что они не воспринимались потребителями и фактически в рекламе отсутствовали.

Лицо, совершившее противоправные действия (Субъект административного правонарушения): рекламодаделец – директор КПК «Илма-кредит» <...>.

Место совершения административного правонарушения: Российская Федерация, город Заполярный, Мурманская обл., ул. Ленина, д.6

Время совершения административного правонарушения: дата размещения рекламы - 18.09.2015г.

Объект данного административного правонарушения: общественные отношения, возникающие в связи необходимостью соблюдения требований законодательства Российской Федерации о рекламе.

Субъективная сторона административного правонарушения.

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

В соответствии со статьей 38 Закона о рекламе ответственность за нарушение части 1 статьи 28, пункта 2 части 2 статьи 28 и части 7 статьи 5 Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ возложена на рекламодавателя.

Из объяснений директора КПК «Илма-Кредит» следует, что заявка на распространение рекламы производилась в устной форме, а содержание спорного макета рекламы определил лично директор потребительского кооператива <...>.

<...> определил форму и содержание рекламы, заключил договор на её распространение и впоследствии оплатил и принял работы в полном объеме и без претензий.

Рекламодателем является директор КПК «Илма-кредит» <...>.

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

Санкцией за данное административное правонарушение является наложение административного штрафа на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей.

По мнению директора КПК «Илма-Кредит» Законом о рекламе не предусмотрено каких-либо требований в отношении размера шрифта, кроме того, восприятие каждого человека индивидуально, вследствие чего директор считает, что выводы антимонопольного органа о нечитабельности и не полном восприятии текста

рекламы потребителем, не может быть объективно. По мнению <...> в размещенной рекламе указаны существенные условия договора займа (сумма, срок, размер процентной ставки) требуемые статьёй 28 Закона о рекламе и гражданского законодательства.

Вина директора КПК «Илма-Кредит» <...> заключается в том, что он определяя формат и шрифт рекламы предвидел вредные последствия, так как текст рекламы был не читабелен, но при этом бездействовал, не проявил осмотрительность, не предпринял всех зависящих от него мер, при этом имея условия для соблюдения требований Закона о рекламе.

Доказательства, подтверждающие отсутствие реальной возможности соблюдать требования действующего законодательства о рекламе с целью предотвращения совершения административного правонарушения, в материалах дела отсутствуют.

<...> уведомлен о рассмотрении дела надлежащим образом, почтовое отправление о назначении времени и месте рассмотрения дела получено 08.08.2016г.

При вынесении постановления должностным лицом учтены все ранее представленные <...> документы по существу дела и объяснения, дополнительных пояснений и ходатайств от лица не поступало.

<...> представил до рассмотрения дела доказательства того, что реклама не распространяется с нарушением рекламного законодательства.

Таким образом, при рассмотрении настоящего дела установлены обстоятельства смягчающие административную ответственность, предусмотренные статьёй 4.2 КоАП РФ.

А именно: добровольное устранение нарушения до вынесения постановления по делу об административном правонарушении лицом, совершившим административное правонарушение.

Обстоятельств, отягчающих административную ответственность, предусмотренных статьёй 4.3 КоАП РФ не установлено.

При назначении административного наказания должностным лицом учтены фактические обстоятельства дела, отсутствие отягчающих ответственность обстоятельств, наличие смягчающих обстоятельств.

В соответствии с частью 1 статьи 25.1 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях лицо, в отношении которого ведётся 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 Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях.

Руководствуясь статьями 2.1, 4.2, 4.3, 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Признать виновным директора КПК «Илма-Кредит» <...> в совершении нарушения части 1 статьи 28, пункта 2 части 2 статьи 28 и части 7 статьи 5 Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ.

2. В соответствии с частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях наложить на директора КПК «Илма -Кредит» <...> штраф в размере 4 000 (четырёх тысяч) рублей.

Сумму штрафа надлежит уплатить в соответствующий бюджет:

Получатель УФК по Мурманской области (Мурманское УФАС России л/с04491195250) ИНН/КПП 5191501854/519001001.

Расчетный счет 40101810000000010005 в ОТДЕЛЕНИЕ МУРМАНСК Г.МУРМАНСК БИК 044705001.

Код платежа 16111626000016000140 «Денежные взыскания (штрафы) за нарушение законодательства о рекламе».

Согласно части 1 статьи 32.2 КоАП РФ штраф должен быть уплачен не позднее 60 дней со дня вступления постановления о наложении штрафа в законную силу либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 КоАП РФ.

Согласно части 1 статьи 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.

В соответствии с пунктом 1 статьи 30.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях постановление по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в течение десяти суток со дня вручения или получения копии постановления.

Жалоба на постановление по делу об административном правонарушении подаётся в суд в порядке, предусмотренном главой 30 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

В соответствии с частью 1 статьи 20.25 КоАП РФ неуплата административного штрафа в срок влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного штрафа.

Заместитель руководителя управления Попова И.Н.