

Заместитель руководителя Управления Федеральной антимонопольной службы Волгоградской области Никуйко Ирина Борисовна, рассмотрев протокол и материалы дела № 18-03-14.3-02/100 об административном правонарушении, возбужденного в отношении менеджера по национальному маркетингу ООО «Макдоналдс» Броуде М. В. (паспорт серия номер, выдан, зарегистрирована по адресу:), по ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее - КоАП РФ),

в отсутствие Броуде М.В. и ее представителя (надлежаще уведомлена),

УСТАНОВИЛ:

12 марта 2018 г. заместителем начальника отдела контроля государственных и муниципальных закупок, недобросовестной конкуренции и рекламы Волгоградского УФАС России составлен протокол об административном правонарушении в отношении менеджера по национальному маркетингу ООО «Макдоналдс» Броуде М. В., где было установлено следующее.

В ресторанах ООО «Макдоналдс», а также в наружной рекламе распространялась реклама гамбургеров «Вестерн Гурмэ» из серии «ГУРМЭ», на которой изображение данного гамбургера не соответствовала реальному продукту.

В соответствии с п. 1 ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон 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 поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Рассматриваемая информация является рекламой, так как отвечает всем квалифицирующим признакам:

- информация распространена посредством размещения на наружных рекламных конструкциях, в сети Интернет, на рекламных конструкциях в месте продажи;
- адресована неопределенному кругу лиц;
- направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижению 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.

Объектом рекламирования выступают – гамбургеры из серии ГУРМЭ – Вестерн Гурмэ и Гриль Гурмэ, реализуемые ресторанами «Макдоналдс», а также сами рестораны «Макдоналдс».

Целью распространения рекламы является увеличение спроса на продукцию ООО «Макдоналдс» - гамбургеры из серии ГУРМЭ – Вестерн Гурмэ и Гриль Гурмэ.

Согласно п. 2 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара.

В силу ч. 7 ст. 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.

По данному факту определением от 16 августа 2017 года Волгоградским УФАС России было возбуждено производство по делу № 17-03-5-02/474 по признакам нарушения п. 2 ч. 3 и ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе (см. также письмо ФАС России вх. № 7423 от 07.08.2017 о наделении полномочиями Волгоградское УФАС России по рассмотрению данного дела).

В ходе рассмотрения дела Волгоградским УФАС России установлено, что рекламодателем в рассматриваемом случае является ООО «Макдоналдс» (ОГРН 1027700251754, ИНН/КПП 7710044140/770501001, адрес: 115054, г. Москва, ул. Валовая, д. 26). Должностным лицом, ответственным за соблюдение рекламного законодательства, является менеджер по национальному маркетингу ООО «Макдоналдс» М.В. Броуде (письмо исх.№ 7-ЮД/18-ООО от 07.02.2018, приказ № 3-1/р от 01.02.2017)

От ООО «Макдоналдс» на заседаниях Комиссии Волгоградского УФАС России по рассмотрению дела № 17-03-5-02/474 были представлены письменные объяснения и иные, запрашиваемые документы, а также представитель ООО «Макдоналдс» высказал позицию, ООО «Макдоналдс» считает, что абсолютно вся информация о составе (ингредиентах) «Вестерн Гурмэ», а равно и остальных значимых для потребителей характеристиках

этого продукта, отраженная в рекламе, является достоверной. При приготовлении продуктов «Вестерн Гурмэ» и «Гриль Гурмэ» используются те же ингредиенты, которые указаны в рекламе, но их расположение подчиняется цели формирования продукта, удобного для употребления в пищу потребителем. Рассматриваемое рекламное изображение изготовлено для привлечения внимания потребителей к такому продукту и имеет своей целью предоставление потребителю наиболее полной информации об ингредиентах, входящих в состав продукта. Для этого в рекламе (на фотографии продукта) все ингредиенты продукта выкладываются последовательно («лесенкой») для создания правильного восприятия и улучшения визуализации как самого продукта в целом, так и всех входящих в продукт ингредиентов. По мнению ООО «Макдоналдс» потребитель не может быть введен в заблуждение данной рекламой.

Также представитель ООО «Макдоналдс» О.А. Гугукина представила черно-белую копию поэтапного описания съемочного процесса рекламы гамбургера «Вестерн Гурмэ», который состоит из трех этапов.

1 этап: Подготовительный к съемке – Определение формата/ракурса съемки и представления реального продукта.

- выгодные нижние и верхние ракурсы, дающие *визуально больший* объем реального продукта без фактического изменения реального продукта;

- съемка широкоугольным объективом: *визуально* помогает достичь эффекта *оптической иллюзии* и создать *художественный эффект несоответствия* между тем, что человек видит *невооруженным взглядом* и *полученным изображением* (*выделение курсивом – для решения*)

- выкладывание ингредиентов: согласно карте выкладывания и сборки сэндвича. Но с учетом с учетом художественной задачи: все ингредиенты хорошо видны, верхушка булочки немного смещена назад, чтобы продемонстрировать ингредиенты внутри.

- Для съемки заказ ингредиентов осуществляется через Рулог.

- Согласование с отделом контроля и качества Макдоналдс на предмет соответствия последовательности сборки и каждого отдельного этапа

2 этап: Съемка и выбор финального имиджа

- Съемка проведена, имиджи выбраны для последующей ретуши (фото гамбургеров)

3 этап: Ретушь (представлены фото до и после ретуши).

На последней странице Поэтапного описания представлено сравнение рекламного и реального имиджа (фото). Указано: цвет, форма, ингредиенты –

те же самые. Только в условиях фотосъемки выставлен свет, камера поставлена под правильным углом, булка сдвинута, а не ровно расположена. Размер и соотношение пропорций соответствуют.

Дополнительно, представитель сообщил устно, что рекламная компания ООО «Макдоналдс» - единая по всей территории России. По несоответствию реального гамбургера «Вестерн Гурмэ» изображению в рекламе жалоб в ООО «Макдоналдс» не поступало (в том числе в г. Волгоград).

На заседании Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Волгоградском УФАС России представитель ООО «Макдоналдс» Столяров С.А. пояснил, что действительно есть различия между реальным гамбургером и рекламируемым гамбургером, пояснил, что реклама направлена на ознакомление потребителей с ингредиентами, которые для фотографии выкладываются «лесенкой». Представитель также отметил, что тот образец, что был представлен на обозрение экспертам, является стандартным гамбургером «Вестерн Гурмэ», его вес составляет 265 грамм.

Материалы дела №17-03-5-02/474 содержат протокол заседания Экспертного совета по применению законодательства о рекламе при Волгоградском УФАС России от 03.10.2017 № 02.

Согласно п. 2 ч. 3 ст. 5 Закона о рекламе недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара.

В силу ч. 7 ст. 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.

Изображение в рекламе гамбургера из серии «ГУРМЭ» - «Вестерн Гурмэ» существенно отличается от внешнего вида реального товара, реализуемого в ресторанах «Макдоналдс». Данное изображение несет в себе информацию помимо сведений об использованных ингредиентах (все ингредиенты гамбургера хорошо видны), также информацию о величине гамбургера. Образ гамбургера, использованный в рекламе, воспринимается как гораздо больший, и имеющий больший объем ингредиентов, чем реальный реализуемый в ресторанах Макдоналдс

гамбургер «Вестерн Гурмэ».

Данный факт отметил гражданин в своем заявлении (вх. № 5641 от 16.06.2017) и на заседании Комиссии по рассмотрению дела № 17-03-5-02/474 (см. определение от 19.09.2017), а также члены Экспертного совета (см. протокол № 02 от 03.10.2017, размещен на сайте Волгоградского УФАС России). Представитель ООО «Макдоналдс» на заседании Экспертного совета тоже согласился с тем, что имеются различия между реальным продуктом и его изображением в рекламе.

Разъяснения порядка проведения съемки рекламы гамбургера «Вестерн Гурмэ» также подтверждают, что фотосъемка гамбургера «Вестерн Гурмэ» выполнялась с намерением визуально увеличить объем реального продукта (см. поэтапное описание съемочного процесса рекламы гамбургера «Вестерн Гурмэ»): «...съемка широкоугольным объективом: визуально помогает достичь эффекта *оптической иллюзии* и создать *художественный эффект несоответствия* между тем, что человек видит *невооруженным взглядом* и *полученным изображением*.... камера поставлена под *правильным углом*, булка *сдвинута*, а не ровно расположена»).

Величина гамбургера является важной характеристикой для потребителя о данном продукте питания, так как по размеру гамбургера потребитель определяет для себя на сколько данным продуктом возможно утолить голод и насытиться. На данный факт указывает заявитель, который, обратив внимание на изображение гамбургера в рекламе, решил, что данный продукт удовлетворит его потребность в еде и насытит во время обеденного перерыва.

Опрос членов Экспертного совета показал, что восприятие потребителем рассматриваемой рекламы концентрируется прежде всего как на ингредиентах, входящих в состав гамбургера, так и на его размере (см. протокол № 02 от 03.10.2017, размещен на сайте Волгоградского УФАС России).

Информация о том, что блюдо при его подаче может отличаться от его изображения в рекламе и что, изображение бургера в рекламе содержит информацию исключительно об используемых в нем ингредиентах не была доведена до потребителей в рекламе.

Данная информация является существенной для потребителей информацией о товаре и в ее отсутствие искажается смысл рекламы (потребители ошибочно воспринимают размер и объемное наполнение гамбургера ингредиентами) и вводятся в заблуждение.

Как указано в п.28 постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» рекламодатель вправе выбрать форму, способ и средства рекламирования своего товара. Однако при этом он

должен соблюдать обязательные требования, предъявляемые Законом о рекламе к рекламе.

Оценка рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Краткость содержания рекламы допустима, но при условии, что реклама не создает иллюзий о рекламируемом товаре (услуге) в целях привлечения интереса потребителей. Выбор способа съёмки гамбургера для представления в рекламе намеренно нацелен на создание иллюзии: «... съёмка широкоугольным объективом: визуально помогает достичь эффекта *оптической иллюзии* и создать *художественный эффект несоответствия* между тем, что человек видит *невооруженным взглядом* и *полученным изображением*... камера поставлена под правильным углом, булка сдвинута, а не ровно расположена» (см. поэтапное описание съемочного процесса рекламы гамбургера «Вестерн Гурмэ»).

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 и образы трактуются рядовым потребителем рекламы буквально. Потребитель, не имеет обязанности проведения анализа рекламы, проверки достоверности и достаточности заявленных в ней сведений.

Существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителя такой рекламой. Отсутствие в рекламе существенной части информации о товаре, условиях его приобретения или использования приводит к искажению рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемым товаром или видом услуг.

Членам Экспертного совета по рекламе при Волгоградском УФАС России было последовательно продемонстрировано изображение гамбургера в рекламе и реальный гамбургер. Экспертный совет пришел к выводу о недостоверности рекламы в части размера гамбургера (см. протокол № 02 от 03.10.2017, размещён на сайте Волгоградского УФАС России).

Сопоставление изображения гамбургера «Вестерн Гурмэ» в рекламе и всех, имеющихся в материалах: фото реального бургера (см. фото заявителя, фото к докладной записке Управления от 06.07.2017, фото-сравнение рекламного и реального имиджа на последней странице Поэтапного описания съемочного процесса рекламы гамбургера «Вестерн Гурмэ», представленного в материалы дела ООО «Макдональдс») позволяет сделать вывод о существенном и очевидном отличии в восприятии изображений гамбургера в виду выбора метода съёмки. Именно ввиду использования специфической технологии съёмки полученное изображение гамбургера вводит потребителей в заблуждение относительно размера и объема наполнения гамбургера.

У потребителя создается впечатление, что ингредиенты, которые видны на фотографии в рекламе (лук, маринованный огурец и перец халапенью, пряный томатный соус) заполняют всю поверхность среза булки и котлеты и, соответственно, гамбургер в рекламе визуально воспринимается как гораздо более объемный и наполненный, чем это есть в действительности. При этом информация о том, что изображение гамбургера в рекламе не соответствует реальному товару и несет информацию только об ингредиентах гамбургера в рекламе отсутствует.

Таким образом, в рассматриваемой рекламе гамбургеров из серии «ГУРМЭ» - «Вестерн Гурмэ», реализуемых ООО «Макдоналдс», отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, а именно о том, что изображение гамбургера в рекламе не соответствует реальному товару и несет информацию только об ингредиентах гамбургера, что искажает смысл рекламы и вводит потребителя в заблуждение, а также делает недостоверным (не соответствующим действительности) изображение гамбургера «Вестерн Гурмэ» в рекламе.

По результатам рассмотрения дела № 17-03-5-02/474 реклама гамбургеров «Вестерн Гурмэ» из серии «ГУРМЭ», реализуемых в ресторанах ООО «Макдоналдс» признана ненадлежащей, нарушающей требования п. 2 ч. 3 ст. 5 и ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе.

Нарушение рекламоделателями, рекламодателями, рекламодателями законодательства Российской Федерации о рекламе в силу ч. 4 ст. 38 Закона о рекламе влечёт за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

ООО «Макдоналдс» является рекламоделателем указанной рекламы.

В соответствии с ч. 6 ст. 38 Закона о рекламе, рекламоделатель несет ответственность за нарушение п. 2 ч. 3, ч. 7 ст. 5 Закона о рекламе.

В соответствии со статьей 2.4. КоАП РФ под должностным лицом следует понимать 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, а также в Вооруженных Силах Российской Федерации, других войсках и воинских формированиях Российской Федерации. *Совершившие административные правонарушения в связи с выполнением организационно-распорядительных или административно-хозяйственных функций руководители и другие работники иных организаций, арбитражные управляющие...*

Согласно ч. 3 ст. 2.1 КоАП РФ назначение административного наказания юридическому лицу не освобождает от административной ответственности за данное правонарушение виновное физическое лицо, равно как и привлечение к административной или уголовной ответственности физического лица не освобождает от административной ответственности за данное правонарушение юридическое лицо.

Для составления протокола в адрес менеджера по национальному маркетингу ООО «Макдоналдс» Броуде М. В. (паспорт серия номер, выдан, зарегистрирована по адресу:) направлено уведомление о составлении протокола (исх. № 02-17/701 от 08.02.2018, получено 17.02.2018).

На составление протокола М.В. Броуде и ее представитель не явились, ходатайств, заявлений, объяснений не поступало.

Определение о назначении времени и места рассмотрения дела № 18-03-14.3-02/100 (на 26.03.2018 г. в 15 часов 00 минут) было направлено 12.03.2018 года по адресу регистрации менеджера по национальному маркетингу ООО «Макдоналдс» Броуде М. В. (исх. № 02-17/1393; почтовый идентификатор 40000516240486, получено 22.03.2018).

Согласно части 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

В действиях менеджера по национальному маркетингу ООО «Макдоналдс» М.В. Броуде содержится состав административного правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ – нарушение рекламодателем законодательства о рекламе.

Объектом правонарушения, предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, являются общественные отношения в области рекламы, а также регламентированный порядок осуществления предпринимательской деятельности.

Объективную сторону состава административного правонарушения образует распространение рекламы, нарушающей требования законодательства о рекламе.

Субъектом правонарушения является менеджер по национальному маркетингу ООО «Макдоналдс» Броуде Мария Владимировна (письмо исх. № 7-ЮД/18-000 от 07.02.2018, приказ № 3-1/р от 01.02.2017) выступившая в качестве должностного лица рекламодателя ненадлежащей рекламы.

Субъективная сторона правонарушения характеризуется неосторожностью. В соответствии с ч. 2 ст. 2.2 КоАП РФ 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.

Должностное лицо, рассматривающее дело, приходит к выводу, что Броуде М.В. не обеспечила должного контроля рекламных материалов на соответствие законодательству, допустила распространение рекламы, противоречащей требованиям законодательства о рекламе, не предвидела возможность наступления вредных последствий своего действия хотя должна была и могла их предвидеть.

У должностного лица ООО «Макдоналдс» имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых предусмотрена административная ответственность, но им не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению.

Таким образом, факт совершения административного правонарушения и вина менеджера по национальному маркетингу ООО «Макдоналдс» Броуде М. В. является установленным и доказанным.

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе, за исключением случаев, предусмотренных частями 2-6 настоящей статьи, частью 4 статьи 14.3¹, статьями 14.37, 14.38, 19.31 настоящего Кодекса, - влечет наложение административного штрафа на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Вместе с тем, согласно ч. 2. ст. 4.1 КоАП РФ при назначении административного наказания физическому лицу учитываются характер совершенного им административного правонарушения, личность виновного, его имущественное положение, обстоятельства, смягчающие административную ответственность, и обстоятельства, отягчающие административную ответственность.

Менеджер по национальному маркетингу ООО «Макдоналдс» Броуде М.В. совершила административное правонарушение, предусмотренное ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ впервые. ООО «Макдоналдс» раскаялось в совершенном правонарушении, добровольно прекратило противоправное поведение; добровольно исполнило до вынесения постановления по делу об административном правонарушении лицом, совершившим административное правонарушение, предписание об устранении

допущенного нарушения, выданного ему органом, осуществляющим государственный контроль (надзор).

Вышеизложенные обстоятельства свидетельствуют о наличии смягчающих обстоятельств, установленных ч. 1 ст. 4.2 КоАП РФ.

На основании изложенного, с учетом характера совершённого менеджером по национальному маркетингу ООО «Макдоналдс» Броуде М.В. административного правонарушения, смягчающих обстоятельств руководствуясь частью 3. ст. 4.1, частью 1 ст. 4.2 КоАП РФ, должностное лицо, рассматривающее дело, считает, что административное наказание в виде административного штрафа в размере 4 000 рублей является справедливым и соответствующим характеру правонарушения и обстоятельствам его совершения.

На основании изложенного, руководствуясь ст.ст. 14.3, 23.48, 29.9, 29.10 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях,

ПОСТАНОВИЛ:

1. Привлечь к административной ответственности менеджера по национальному маркетингу ООО «Макдоналдс» Броуде М. В. (паспорт серия номер, выдан, зарегистрирована по адресу:) за нарушение рекламного законодательства по ч. 1 ст. 14.3 Закона о рекламе.

2. Применить к менеджеру по национальному маркетингу ООО «Макдоналдс» Броуде М.В. меру наказания в виде административного штрафа в размере 4 000 (четырёх тысяч) рублей 00 копеек.

Реквизиты счета УФК по Волгоградской области:

Наименование получателя платежа: УФК МФ по Волгоградской области
(Управление ФАС по Волгоградской области);

ОКАТО: 18401000000;

ИНН получателя: 3444051210;

КПП получателя: 344401001;

Номер счета получателя платежа: 40101810300000010003;

Банк получателя: Отделение Волгоград;

БИК: 041806001;

Код бюджетной классификации: 161 1 16 26000 01 6000 140

УИН: 16168032800001150725

В поле платежного поручения «Назначение платежа» обязательно указывать: «Штраф за нарушение Закона о рекламе», а также реквизиты настоящего документа (постановление № 18-03-14.3-02/100 от 26.03.2018 года).

Согласно ч. 1 ст. 32.2 КоАП РФ административный штраф должен быть уплачен в полном объеме лицом, привлеченным к административной ответственности, не позднее шестидесяти дней со дня вступления постановления о наложении административного штрафа в законную силу, за исключением случая, предусмотренного частью 1.1 или 1.3 данной статьи, либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 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 указанного срока должностное лицо, вынесшее 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. Кроме того, должностное лицо федерального органа исполнительной власти, структурного подразделения или территориального органа, иного государственного органа, рассмотревших дело об административном правонарушении, либо уполномоченное лицо коллегиального органа, рассмотревшего дело об административном правонарушении, составляет протокол об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 20.25 Кодекса, в отношении лица, не уплатившего административный штраф. Протокол об административном правонарушении, предусмотренном частью 1 статьи 20.25 Кодекса, в отношении лица, не уплатившего административный штраф по делу об административном правонарушении, рассмотренном судьей, составляет судебный пристав-исполнитель.

Неуплата административного штрафа в срок, предусмотренный настоящим Кодексом, влечет наложение административного штрафа в двукратном размере суммы неуплаченного административного штрафа, но не менее одной тысячи рублей, либо административный арест на срок до пятнадцати суток (ст. 20.25 КоАП РФ).

В соответствии с пунктом 3 части 1 и частью 3 статьи 30.1 КоАП 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.