



## УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ АНТИМОНОПОЛЬНОЙ СЛУЖБЫ ПО СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

### ПОСТАНОВЛЕНИЕ

о назначении административного наказания в виде административного штрафа  
по делу № 066/04/14.3-2741/2019 об административном правонарушении  
(ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ)

14.04.2020

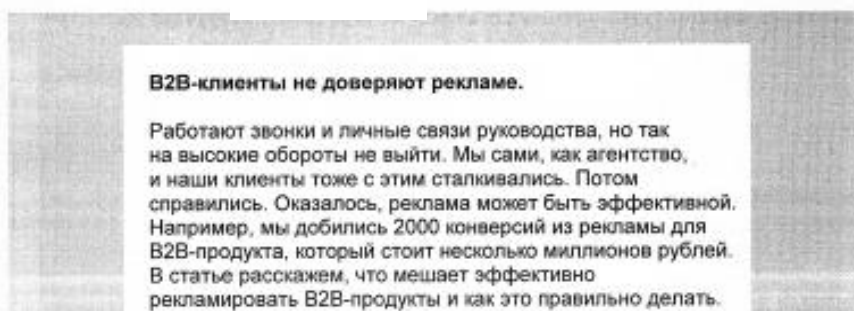
г. Екатеринбург

Заместитель руководителя Свердловского УФАС России <...>, рассмотрев на основании ст. 23.48 Кодекса об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ), и в порядке ст. 29.7. КоАП РФ протокол от 19.12.2019 и иные материалы дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, в отношении <...> (дата рождения: <...>, место рождения: <...>, паспорт <...>, выдан <...>, зарег. по адресу: <...>),

### УСТАНОВИЛ:

Поводом к возбуждению дела согласно п. 1 ч. 1 ст. 28.1 КоАП РФ явилось непосредственное обнаружение должностным лицом, уполномоченным составлять протоколы об административных правонарушениях, достаточных данных, указывающих на наличие события административного правонарушения, а именно, установленный при анализе заявления физического лица (вх. № 01-9261 от 16.04.2019), а также материалов, направленных в Свердловское УФАС России АО «РСИЦ» (вх. №№ 01-18150 от 18.07.2019, 01-16929 от 08.07.2019), факт распространения 15.04.2019 в 09:25 на электронный почтовый ящик <...>@[mail.ru](mailto:mail.ru) от адресата [event@myschema.ru](mailto:event@myschema.ru) рекламы, нарушающей требование ч. 1 ст. 18 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе, что выразилось в рассылке рекламы на электронный почтовый ящик без предварительного согласия заявителя на получение рекламы.

Реклама имеет следующее содержание:



### ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМЫ В B2B

B2B-бизнес сложно изучать. Узнать УТП, конкурентов, маркетинговую стратегию — обязательный этап перед запуском рекламы и в B2B, и в B2C. Но в сегменте B2B часто приходится работать со сложным продуктом: медицинское оборудование, радиотехника, софт для авиастроения. Интернет-маркетолог не может быстро прикинуть, по каким запросам ищут такой товар и что влияет на решение о покупке. Чтобы оценить спрос в интернете и потенциал тематики, он проведет не один брифинг.

**Личные связи действеннее рекламы.** В мире B2B сделки строятся на личных связях и рекомендациях. Потенциальным клиентам интересно не только качество продукта, но и профессионализм компании.

**Цикл сделки длиннее, чем в B2C.** Оптовые закупки, выбор поставщика, договор с франчайзером — не спонтанные решения. От знакомства с брендом до покупки проходят месяцы и годы.

**Реклама не всегда таргетируется на лиц, принимающих решение (ЛПР).** В B2C чаще всего решение о покупке принимает то же лицо, которое будет пользоваться товаром. В больших компаниях профессиональные продукты подбирают специалисты, которые работают на производстве. Они же и будут их использовать. А решение о покупке принимает вышестоящий генеральный или коммерческий директор — и таргетировать на него бесполезно: он вряд ли знает все аспекты, которые важны

для работника, который будет пользоваться B2B-продуктом.

**Трудно разделить B2C- и B2B-запросы.** Запросы типа «купить продукт оптом» — слишком низкочастотные. Привлечь B2B-клиентов в контекстной рекламе приходится по B2C-запросам: «купить продукт», «купить продукт в Москве».

**Статья получилась очень емкая, уместить в 1 письме все сложно.**

**Что бы прочитать продолжение с иллюстрациями, примерами и разборами - переходите по ссылке >>>**

**Читать статью...**



**ТРЕНИНГ АНДРЕЯ ГАВРИКОВА В ТЮМЕНИ | 23 АПРЕЛЯ** ↓

**УЧАСТВОВАТЬ В ТРЕНИНГЕ**

Вы получили это письмо, т.к. были подписаны на рассылку бизнес событий Тюмени

Чтобы отписаться от этой рассылки, перейдите по [ссылке](#)

Дело согласно п. 3 ч. 4 ст. 28.1 КоАП РФ возбуждено 19.12.2019 путем составления ведущим специалистом-экспертом отдела контроля органов власти Свердловского УФАС России <...> протокола об административном правонарушении (ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ) в отсутствие <...>, извещенной в порядке ст. 25.15 КоАП РФ о времени и месте составления протокола, что подтверждается отчетом об отслеживании почтового отправления, размещенного на сайте АО «Почта России», в соответствии с которым корреспонденция Свердловского УФАС России (исх. № 24203 от 30.10.2019), содержащая информацию о времени и месте составления протокола, не была получена и выслана в Управление в связи с истечением срока хранения.

Определением от 19.12.2019 назначены время и место рассмотрения дела на 18.02.2020 в 17:00 с отложением на 14.04.2020 в 17:00 в связи с тем, что 18.02.2020 <...> на рассмотрение дела не явилась, каких-либо объяснений не представила, в Свердловском УФАС России отсутствуют сведения, подтверждающие извещение <...> о времени и месте рассмотрения дела в соответствии со ст. 25.15 КоАП РФ.

Дело рассмотрено в соответствии с ч. 2 ст. 25.1 КоАП РФ 18.02.2019 в отсутствие <...> (ее защитника), надлежащим образом извещенной о времени и месте рассмотрения дела, что подтверждается отчетом об отслеживании почтового отправления с почтовым идентификатором № 80082846094371, размещенном на сайте АО «Почта России» <https://www.pochta.ru/>, в соответствии с которым корреспонденция Свердловского УФАС России (исх. № 4342 от 05.03.2020), содержащая информацию о времени и месте рассмотрения дела, направленная по адресу регистрации <...>, не была получена и выслана в Управление в связи с истечением срока хранения.

Не могут считаться не извещенными лица, отказавшиеся от получения направленных материалов или не явившиеся за их получением несмотря на почтовое извещение (п.24.1 Постановления Пленума ВАС РФ от 02.06.2004 № 10 «О некоторых вопросах, возникших в судебной практике при рассмотрении дел об административных правонарушениях»).

Отводов, ходатайств не заявлено, а обстоятельств, исключающих возможность рассмотрения дела должностным лицом Свердловского УФАС России (ст. 29.2 КоАП РФ) и участия в производстве по делу участвующих в нем лиц (ст. 25.12 КоАП РФ), не выявлено.

Оценив в порядке ст. 26.11 КоАП РФ имеющиеся в деле доказательства, должностное лицо, осуществляющее производство по делу, приходит к следующим выводам относительно подлежащих согласно ст. 26.1 КоАП РФ выяснению обстоятельств:

1. Событие предусмотренного ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ административного правонарушения образуют действия (бездействие), выражающиеся в нарушении законодательства о рекламе.

В Свердловское УФАС России поступило заявление физического лица (вх. № 01-9261 от 16.04.2019) с жалобой на поступление 15.04.2019 на его электронную почту <...>@[mail.ru](mailto:mail.ru) рекламы от адресата [event@myschema.ru](mailto:event@myschema.ru), согласия на получение которой, как указал заявитель, он не давал.

Реклама имеет следующее содержание:

### **В2В-клиенты не доверяют рекламе.**

Работают звонки и личные связи руководства, но так на высокие обороты не выйти. Мы сами, как агентство, и наши клиенты тоже с этим сталкивались. Потом справились. Оказалось, реклама может быть эффективной. Например, мы добились 2000 конверсий из рекламы для В2В-продукта, который стоит несколько миллионов рублей. В статье расскажем, что мешает эффективно рекламировать В2В-продукты и как это правильно делать.

### **ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМЫ В В2В**

В2В-бизнес сложно изучать. Узнать УТП, конкурентов, маркетинговую стратегию — обязательный этап перед запуском рекламы и в В2В, и в В2С. Но в сегменте В2В часто приходится работать со сложным продуктом: медицинское оборудование, радиотехника, софт для авиастроения. Интернет-маркетолог не может быстро прикинуть, по каким запросам ищут такой товар и что влияет на решение о покупке. Чтобы оценить спрос в интернете и потенциал тематики, он проведет не один брифинг.

Личные связи действеннее рекламы. В мире В2В сделки строятся на личных связях и рекомендациях. Потенциальным клиентам интересно не только качество продукта, но и профессионализм компании.

Цикл сделки длиннее, чем в В2С. Оптовые закупки, выбор поставщика, договор с франчайзером — не спонтанные решения. От знакомства с брендом до покупки проходят месяцы и годы.

Реклама не всегда таргетируется на лиц, принимающих решение (ЛПР). В В2С чаще всего решение о покупке принимает то же лицо, которое будет пользоваться товарами. В больших компаниях профессиональные продукты подбирают специалисты, которые работают на производстве. Они же и будут их использовать. А решение о покупке принимает вышестоящий генеральный или коммерческий директор — и таргетировать на него бесполезно: он вряд ли знает все аспекты, которые важны

для работника, который будет пользоваться В2В-продуктом.

Трудно разделить В2С- и В2В-запросы. Запросы типа «купить продукт оптом» — слишком низкочастотные. Привлечь В2В-клиентов в контекстной рекламе приходится по В2С-запросам: «купить продукт», «купить продукт в Москве».

Статья получилась очень емкая, уместить в 1 письме все сложно.

Что бы прочитать продолжение с иллюстрациями, примерами и разборами - переходите по ссылке >>>

Читать статью...



В рамках рассмотрения поступившего заявления для установления администратора домена MYSCHEMA.RU Управлением был направлен запрос в АО «РСИЦ» (исх. № 12371 от 07.06.2019).

Согласно информации, полученной Свердловским УФАС России от АО «РСИЦ», администратором домена MYSCHEMA.RU с 03.08.2018 по настоящее время является <...> (паспорт <...> выдан <...>, место жительства: <...>, e-mail: <...>).

В связи с выявлением факта распространения ненадлежащей рекламы извещением о времени и месте составления протокола об административном правонарушении (исх. № 24203 от 30.10.2019) <...>, была приглашена на составление протокола об административном правонарушении на 19.12.2019 в 17:00., также <...> надлежало представить документы и сведения, в том числе, материалы, подтверждающие получение согласия заявителя на распространение рекламы на электронный почтовый ящик.

<...> на составление протокола не явилась, письменных объяснений, в том числе, предварительного согласия адресата <...>@mail.ru на распространение рекламы на его электронный почтовый ящик от адресата [event@myschema.ru](mailto:event@myschema.ru), не представила.

Вместе с тем, целями Закона о рекламе являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

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 (п. 1 ст. 3 Закона о рекламе).

Объект рекламирования – товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама (п. 2 ст. 3 Закона о рекламе).

Материалами установлено, что 15.04.2019 в 09:25 на электронный почтовый ящик <...>[@mail.ru](mailto:) от адресата [event@myschema.ru](mailto:event@myschema.ru) поступило письмо, указанного выше содержания.

Факт поступления рассматриваемого письма рекламного содержания 15.04.2019 в 09:25 на электронный почтовый ящик <...>[@mail.ru](mailto:) от адресата [event@myschema.ru](mailto:event@myschema.ru) подтверждается распечаткой письма, представленной в материалы дела заявителем.

По своему содержанию рассматриваемая информация является рекламой, поскольку соответствует определению «реклама», изложенному в п. 1 ст. 3 Закона о рекламе, поскольку она была распространена с использованием информационно-телекоммуникационной сети Интернет посредством направления от адресата [event@myschema.ru](mailto:event@myschema.ru) на адрес электронной почты <...>[@mail.ru](mailto:), письма, адресована неопределенному кругу лиц и направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования – тренингу <...> в г Тюмень, формирование или поддержание интереса к данному лицу и его услугам, и его продвижение на рынке.

В Письме ФАС России от 25.06.2013 №АК/24455/13 «О рекламных SMS-сообщениях» разъяснено, что под неопределенным кругом лиц понимаются те лица, которые не могут быть заранее определены в качестве получателя рекламной информации и конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования.

Под рекламой понимается определенная неперсонифицированная информация, направленная на продвижение определенного объекта рекламирования, даже если она направляется по определенному адресному списку.

В Письме ФАС России от 16.03.2012 №ИА/7867 «О рекламе на дорожных знаках» разъяснено, что к информации, направленной на формирование и поддержание интереса к определенному лицу и его продвижение на рынке, по мнению ФАС России, относится указание следующей информации о лице:

- наименование юридического лица, индивидуального предпринимателя или название торгового предприятия данного лица (независимо от указания вида деятельности), выполненное с использованием товарных знаков, логотипов или иных индивидуализирующих данное лицо обозначений, цветов,
- контактная информация о лице (почтовый адрес, телефон, адрес сайта, электронной почты и т.п.),
- характеристика, описание лица, его деятельности,
- информация о производимых или реализуемых товарах.

Таким образом, полученное адресатом <...>[@mail.ru](mailto:) на электронный почтовый ящик письмо является рекламой.

В соответствии с ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе, распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространённой без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламодатель не докажет, что такое согласие было получено. Рекламодатель обязан немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием.

В Письме ФАС РФ от 19.05.2006 №АК/7654 «Об особенностях отдельных способов распространения рекламы» указано, что требования ч.1 ст.18 Закона о рекламе распространяется в равной мере и на рекламу, распространяемую по сетям связи Интернет.

При этом распространение рекламы в сети Интернет посредством адресных рассылок по электронной почте пользователям почтовых адресов допускается при условии

предварительного согласия адресата, которое может быть получено при предоставлении ему электронного почтового ящика.

Согласно п.15 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» необходимо иметь в виду, что под абонентом или адресатом надлежит понимать лицо, на чей адрес электронной почты или телефон поступило соответствующее рекламное сообщение.

Однако Закон о рекламе не определяет порядок и форму получения предварительного согласия абонента на получение рекламы по сетям электросвязи.

Согласие абонента может быть выражено в любой форме, достаточной для его идентификации и подтверждения волеизъявления на получение рекламы от конкретного рекламодателя (абз.4 п.15 Пленума Высшего Арбитражного суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58).

Для признания надлежащим факта получения рекламодателем согласия абонента либо адресата на получение им рекламной информации изначально должно быть явно выраженное желание абонента либо адресата на ее получение.

Как сообщил заявитель в своем обращении, он не давал согласие на распространение рекламы на адрес его электронной почты <...>[@mail.ru](mailto:mail.ru) от адресата [event@myschema.ru](mailto:event@myschema.ru). <...> также не представлено согласие на получение рекламы от адресата [event@myschema.ru](mailto:event@myschema.ru) на адрес электронной почты <...>[@mail.ru](mailto:mail.ru).

Таким образом, доказательства получения согласия абонента отсутствуют, а потому имеет место наличие события совершенного 15.04.2019 по месту нахождения адресата (Свердловская область, г. Екатеринбург) административного правонарушения – направление рекламы на электронный почтовый ящик заявителя <...>[@mail.ru](mailto:mail.ru) от адресата [event@myschema.ru](mailto:event@myschema.ru) в отсутствие предварительного согласия адресата на ее получение.

2. За нарушение рекламного законодательства ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ предусмотрена административная ответственность должностных лиц.

Субъектами административного правонарушения, предусмотренного с ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ являются рекламодатель, рекламопроизводитель или рекламодатель.

Ответственность за нарушение требований, установленных ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе, несет рекламодатель (ч. 7 ст. 38 Закона о рекламе).

Рекламодатель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, согласно п. 7 ст. 3 Закона о рекламе.

В рамках рассмотрения поступившего заявления для установления администратора домена MYSCHEMA.RU Управлением был направлен запрос в АО «РСИЦ» (исх. № 12371 от 07.06.2019).

Согласно информации, полученной Свердловским УФАС России от АО «РСИЦ», администратором домена MYSCHEMA.RU с 03.08.2018 по настоящее время является <...>.

Таким образом, рекламодателем рассматриваемой рекламы является владелец доменного имени MYSCHEMA.RU – <...>.

3. 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 (п. 1 ст. 2.1 КоАП РФ).

К административной ответственности за ненадлежащую рекламу в соответствии с ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ может быть привлечено как юридическое лицо, должностное лицо, так и физическое лицо.

В соответствии с ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, нарушение рекламодателем законодательства о рекламе влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей.

Административное правонарушение признается совершенным умышленно, если лицо, его совершившее, сознавало противоправный характер своего действия (бездействия), предвидело его вредные последствия и желало наступления таких последствий или сознательно их допускало либо относилось к ним безразлично (ч. 1 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 (ч. 2 ст. 2.2 КоАП РФ).

Выяснение виновности лица в совершении административного правонарушения осуществляется на основании данных, зафиксированных в протоколе об административном правонарушении, объяснений лица, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, в том числе об отсутствии возможности для соблюдения соответствующих правил и норм, о принятии всех зависящих от него мер по их соблюдению, а также на основании иных доказательств, предусмотренных ч.2 ст.26.2 КоАП РФ.

<...> на составление протокола, рассмотрение дела не явилась, письменных пояснений не представила.

По результатам оценки в соответствии со ст. 26.11 КоАП РФ представленных материалов должностное лицо установило, что <...>, при распространении от адресата [event@myschema.ru](mailto:event@myschema.ru) на электронный почтовый ящик <...>@[mail.ru](mailto:mail.ru) рекламы имела возможность убедиться в получении согласия абонента.

Вместе с тем, <...> не были приняты все зависящие от нее меры для предупреждения правонарушения, контроль за соблюдением законодательства о рекламе не был обеспечен, вследствие чего было допущено вышеуказанное правонарушение.

Доказательств того, что <...> предприняла все зависящие от нее меры для соблюдения требований законодательства, в материалах дела не имеется, как и не представлены доказательства объективной невозможности соблюдения требований действующего законодательства.

Таким образом, <...> является виновной в совершении административного правонарушения, ответственность за которое установлена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, поскольку именно ее действиями (бездействием) было допущено выявленное нарушение.

4. В силу 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.

Обстоятельства, смягчающие либо отягчающие административную ответственность (ст. 4.2, 4.3 КоАП РФ), не выявлены.

5. Помимо причиненного потерпевшему (Свердловская область, г. Екатеринбург) вреда, иной ущерб, причиненный административным правонарушением, не выявлен.

6. Обстоятельств, исключающих производство по делу об административном правонарушении (ст. 24.5 КоАП РФ), не выявлено. Срок давности привлечения к административной ответственности за нарушение законодательства о рекламе (ст.14.3



КоАП РФ) составляет один год со дня совершения административного правонарушения (ч.1 ст.4.5 КоАП РФ). Факт распространения ненадлежащей рекламы зафиксирован 15.04.2019 – в день получения адресатом на электронный почтовый ящик <...>[@mail.ru](mailto:mail.ru) рекламы от адресата [event@myschema.ru](mailto:event@myschema.ru). Таким образом, срок привлечения к административной ответственности – до 15.04.2020.

7. Причины и условия, способствовавшие совершению административного правонарушения, не выявлены.

Согласно ст.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.

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 (Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 24.03.2005 № 5 «О некоторых вопросах, возникающих у судов при применении Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях»).

Согласно п. 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», при квалификации правонарушения в качестве малозначительного судам необходимо исходить из оценки конкретных обстоятельств его совершения. Малозначительность правонарушения имеет место при отсутствии существенной угрозы охраняемым общественным отношениям.

Возможность или невозможность квалификации деяния в качестве малозначительного не может быть установлена абстрактно, исходя из сформулированной в КоАП РФ конструкции состава административного правонарушения, за совершение которого установлена ответственность.

В рассматриваемой ситуации доказательств наличия каких-либо исключительных обстоятельств, позволяющих квалифицировать правонарушение, совершенное <...>, как малозначительное, не представлено.

Немотивированные случаи прекращения производства по делу по малозначительности и освобождения от административной ответственности за допущенные нарушения неизбежно ведут к формированию у подотчетных субъектов халатного отношения к исполнению своих обязанностей, уверенности в собственной безнаказанности.

Необоснованное применение ст. 2.9 КоАП РФ противоречит задачам производства по делам об административных правонарушениях, сформулированным в ст. 24.1 КоАП РФ, основополагающей из которых является обеспечение исполнения вынесенного постановления.

На основании вышеизложенного, учитывая общественно-значимый характер совершенного правонарушения (распространение рекламы без согласия на то абонента), с учетом способа распространения, общественных отношений, на защиту которых направлены требования и ограничения, установленные ст. 18 Закона о рекламе, руководствуясь статьями 4.1. – 4.4, ч. 1 ст. 14.3, статьями 23.48, 24.5, 29.9, 29.10 КоАП РФ,

**ПОСТАНОВИЛ:**

Признать <...> (дата рождения: <...>, место рождения: <...>, паспорт <...>, выдан <...>, зарег. по адресу: <...>) виновной в совершении административного правонарушения, административная ответственность за которое установлена ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ, и назначить ей административное наказание в виде административного штрафа в минимальном размере **2 000 (две тысячи) рублей**.

Статьей 31.5 КоАП РФ предусмотрены отсрочка и рассрочка исполнения постановления о назначении административного наказания.

В соответствии с пунктом 3 части 1 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 вышестоящий орган, вышестоящему должностному лицу, либо в суд по месту рассмотрения дела в срок, установленный действующим законодательством.

Жалоба на постановление по делу об административном правонарушении может быть подана в течение *десяти суток* со дня вручения или получения копии постановления (ч.1 ст.30.3 КоАП РФ).

Административный штраф должен быть уплачен в полном размере 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 настоящей статьи, либо со дня истечения срока отсрочки или срока рассрочки, предусмотренных статьей 31.5 настоящего Кодекса (ч.1 ст.32.2 КоАП РФ).

**В трехдневный срок** со дня уплаты штрафа <...> надлежит представить в Управление надлежащим образом заверенные копии платежных документов.

Суммы штрафов, уплаченных за нарушения законодательства о рекламе, зачисляются по следующим реквизитам:

Получатель:

ИНН 6658065103

КПП 665801001

УФК по Свердловской области (Свердловское УФАС России)

Р/с 40101810500000010010 в Уральском ГУ Банка России

БИК 046577001

Назначение платежа: КБК (код бюджетной классификации) – 161 1 16 01141 01 0003 140 (Денежные взыскания (штрафы) за нарушение законодательства о рекламе)

ОКТМО 65701000

УИН 16100500000000496466

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

Согласно ч. 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.

Копия постановления вручена или получена \_\_\_\_\_,

что подтверждается \_\_\_\_\_.

Постановление (решение от \_\_\_\_\_ по жалобе, протесту) вступило в законную силу \_\_\_\_\_ (ст. 31.1 КоАП РФ).

Заместитель руководителя Управления

<...>