



**АРБИТРАЖНЫЙ СУД  
ЧУВАШСКОЙ РЕСПУБЛИКИ-ЧУВАШИИ**  
428000, Чувашская Республика, г. Чебоксары, проспект Ленина, 4  
<http://www.chuvashia.arbitr.ru/>

---

**Именем Российской Федерации**

**Р Е Ш Е Н И Е**

г. Чебоксары  
13 августа 2018 года

Дело № А79-5820/2018

Резолютивная часть решения объявлена 06.08.2018.

Арбитражный суд Чувашской Республики - Чувашии в составе судьи Краснова А.М. при ведении протокола судебного заседания секретарем судебного заседания Ефимовой А.И, рассмотрев в открытом судебном заседании дело по заявлению общества с ограниченной ответственностью «Аптека № 77 плюс», 197229, г. Санкт-Петербург, ул. 3-я Конная Лахта, д. 48, корп. 7, ОГРН 1097847025561, ИНН 7802460608 к Управлению Федеральной антимонопольной службы Чувашской Республики-Чувашии, 428015, г. Чебоксары, Чувашская Республика, пр. Московский, д. 2 о признании недействительными решения и предписания от 16.04.2018 № 04-Р-2018, при участии:  
от ООО «Аптека № 77 плюс» – Одушева А.Д. по доверенности от 01.02.2017 (сроком до 31.12.2018),  
от Чувашского УФАС России – Шелковой Е.В. по доверенности от 05.02.2018 (сроком по 31.12.2018),  
установил:

общество с ограниченной ответственностью «Аптека № 77 плюс» (далее – заявитель, ООО «Аптека № 77 плюс», Общество) обратилось в арбитражный суд с заявлением к Управлению Федеральной антимонопольной службы Чувашской Республики – Чувашии (далее – Чувашское УФАС России, антимонопольный орган) о признании недействительными решения и предписания от 16.04.2018 по делу № 04-Р-2018.

Требования мотивированы тем, что решением Комиссии Чувашского УФАС России от 16.04.2018 по делу № 04-Р-2018 реклама, содержащая текст: «Озерки» Аптечная СЕТЬ №1 \*В Санкт-Петербурге по данным аналитической компании «PNC Pharma», размещенная в период с декабря 2017 года по настоящее время по адресу: г. Чебоксары, ул. Гагарина, д. 5, признана ненадлежащей, а ООО «Аптека

№ 77 плюс» признано нарушившим пункт 1 части 3, часть 7 статьи 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».

В соответствии с указанным решением заявителю выдано предписание от 16.04.2018 о прекращении нарушения законодательства о рекламе, в котором предписано в срок до 07.05.2018 прекратить распространение ненадлежащей рекламы, размещенную в период с декабря 2017 года по настоящее время по адресу: г. Чебоксары, ул. Гагарина, д. 5, путем ее демонтажа и в срок к 14.05.2018 представить в Чувашское УФАС России доказательства исполнения предписания.

Заявитель указывает, что действительно осуществляет фармацевтическую деятельность по адресу: г. Чебоксары, ул. Гагарина, д. 5. В витраже (витрине) аптеки в соответствии с требованиями закона «О рекламе» выставлен в виде дизайнерского оформления красочный щит, на котором содержится информация: «Озерки» Аптечная СЕТЬ №1 \*В Санкт-Петербурге по данным аналитической компании «PNC Pharma», то есть фраза «Озерки» Аптечная сеть №1» имеет смысловое продолжение: «в Санкт-Петербурге по данным аналитической компании «RNC Pharma». Рассмотрение первой части информации при исключении второй ее части искажает смысл содержащейся информации. В размещенной информации отсутствует некорректное сравнение с иными субъектами фармацевтической деятельности, а имеется лишь информирование, констатация, о том, что по мнению аналитической компании аптечная сеть «Озерки» занимает лидирующее место без уточнения критериев с отсылкой к авторитетному источнику. В связи с этим использование в тексте информации «Сеть №1» имеет объективное подтверждение. Распространение указанной информации не противоречит законодательству.

Информация, размещенная на рекламном баннере в оконном проеме помещения аптеки, расположенной по адресу: г. Чебоксары, ул. Гагарина, д. 5, является достоверной, поскольку основана на результатах официальных исследований, проведенных ООО Аналитическая компания «АРЭНСИ Фарма». Аналитическая компания АРЭНСИ Фарма свидетельствует, что по результатам проведенного по итогам 2017 года исследования аптечная сеть ГК «ЭРКАФАРМ» (Озерки) является лидером коммерческого розничного рынка лекарственных препаратов Северо-Западного федерального округа с занимаемой долей рынка 17,0 %.

Кроме того, указанные сведения содержатся в открытых источниках средств массовой информации. Так, на сайте СМИ «Фармацевтический вестник» сети Интернет в аналитической статье «Рейтинг аптечных сетей РФ по итогам 2017 года отражено лидерство аптечной сети ГК «ЭРКАФАРМ» в Северо-Западном федеральном округе.

Факт нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе документально Комиссией Чувашского УФАС России не подтвержден. Таким образом, нарушения пункта 1 части 3, части 7 статьи 5 Федерального закона «О рекламе» ООО «Аптека № 77 плюс» отсутствуют.

В судебном заседании представитель заявителя требования поддержал по основаниям, изложенным в заявлении.

Представитель Чувашского УФАС России просил отказать в удовлетворении заявленных требований по доводам, изложенным в отзыве от 26.06.2018, также указал, что предписание Обществом исполнено.

Выслушав пояснения представителей лиц, участвующих в деле, исследовав материалы дела, суд установил следующие обстоятельства.

Как следует из материалов дела, 15.01.2018 в Чувашское УФАС России поступило заявление гражданки Ивановой Риммы Ивановны о размещении недостоверной рекламной информации в оконном проеме аптеки «Озерки», расположенной по адресу: г. Чебоксары, ул. Гагарина, д. 5, следующего содержания: «Озерки» Аптечная СЕТЬ № 1».

Согласно ответу управляющей компании дома расположенного по адресу: г. Чебоксары, ул. Гагарина, д. 5, ООО «Жилкомсервис-1» арендатором помещения в месте расположения аптеки «Озерки» является ООО «Аптека № 77 плюс».

Определением Чувашского УФАС России от 14.02.2018 возбуждено дело № 04-Р-2018 по признакам нарушения пункта 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе в отношении ООО «Аптека № 77 плюс».

Решением Комиссии Чувашского УФАС России от 16.04.2018 по делу № 04-Р-2018 реклама, содержащая текст: «Озерки» Аптечная СЕТЬ №1\* В Санкт - Петербурге по данным аналитической компании «PNC Pharma», размещаемую в период с декабря 2017 года по настоящее время по адресу: г. Чебоксары, ул. Гагарина, д. 5, признана ненадлежащей, а ООО «Аптека № 77 плюс» признано нарушившим пункт 1 части 3, часть 7 статьи 5 Закона о рекламе.

На основании данного решения ООО «Аптека № 77 плюс» выдано предписание от 16.04.2018, в котором указано, в срок до 07.05.2018 прекратить распространение ненадлежащей рекламы, содержащей текст: «Озерки» Аптечная СЕТЬ №1\* В Санкт - Петербурге по данным аналитической компании «PNC Pharma», размещаемую в период с декабря 2017 года по настоящее время по адресу: г. Чебоксары, ул. Гагарина, д. 5, путем ее демонтажа.

Не согласившись с вынесенными решением и предписанием, заявитель обратился в суд с настоящим заявлением.

Согласно положениям части 1 статьи 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации граждане, организации и иные лица вправе обратиться в арбитражный суд с заявлением о признании недействительными ненормативных правовых актов, незаконными решений и действий (бездействия) государственных органов, органов местного самоуправления, иных органов, должностных лиц, если полагают, что оспариваемый ненормативный правовой акт, решение и действие (бездействие) не соответствуют закону или иному нормативному правовому акту и нарушают их права и законные интересы в сфере предпринимательской и иной экономической деятельности, незаконно возлагают на них какие-либо обязанности, создают иные препятствия для осуществления предпринимательской и иной экономической деятельности.

Следовательно, для признания ненормативных правовых актов, решений, действий государственных органов, органом местного самоуправления, иных органов, должностных лиц незаконными суд должен установить наличие в совокупности двух условий: несоответствие решений, действий, ненормативных правовых актов государственных органов, органов местного самоуправления, иных органов, должностных лиц закону или иному нормативному правовому акту; нарушение решением, действием, ненормативным правовым актом государственных органов, органов местного самоуправления, иных органов, должностных лиц прав и законных интересов заявителя в сфере предпринимательской и иной экономической деятельности.

В силу части 4 статьи 200 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации при рассмотрении дел об оспаривании ненормативных правовых актов, решений и действий (бездействия) государственных органов, органов местного самоуправления, иных органов, должностных лиц арбитражный суд в судебном заседании осуществляет проверку оспариваемого акта или его отдельных положений, оспариваемых решений и действий (бездействия) и устанавливает их соответствие закону или иному нормативному правовому акту, устанавливает наличие полномочий у органа или лица, которые приняли оспариваемый акт, решение или совершили оспариваемые действия (бездействие), а также устанавливает, нарушают ли оспариваемый акт, решение и действия (бездействие) права и законные интересы заявителя в сфере предпринимательской и иной экономической деятельности.

При этом обязанность доказывания соответствия оспариваемого ненормативного правового акта закону или иному нормативному правовому акту, законности принятия оспариваемого решения, совершения оспариваемых действий (бездействия), наличия у органа или лица надлежащих полномочий на принятие оспариваемого акта, решения, совершение оспариваемых действий (бездействия), а также обстоятельств, послуживших основанием для принятия оспариваемого акта, решения, совершения оспариваемых действий (бездействия), возлагается на орган или лицо, которые приняли акт, решение или совершили действия (бездействие) (часть 5 статьи 200 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации).

Согласно пункту 5.3.1.1 Положения о Федеральной антимонопольной службе, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 30.06.2004 № 331 (далее – Положение), Федеральная антимонопольная служба осуществляет контроль в том числе за соблюдением коммерческими и некоммерческими организациями, федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органами местного самоуправления антимонопольного законодательства, законодательства о естественных монополиях, законодательства о рекламе (в части установленных законодательством полномочий антимонопольного органа).

Согласно пункту 5.3.10 Положения Федеральная антимонопольная служба и ее территориальные органы возбуждает и рассматривает дела о нарушениях антимонопольного законодательства и законодательства о рекламе.

Согласно пункту 1 статьи 33 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе: предупреждает, выявляет и пресекает нарушения физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе; возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В силу пункта 1 статьи 36 Закона о рекламе антимонопольный орган в пределах своих полномочий возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, принимает по результатам рассмотрения таких дел решения и выдает предписания, предусмотренные настоящим Федеральным законом.

В силу пункта 3 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о

рекламе, утвержденных Постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508 (далее – Правила) дела по фактам распространения рекламы, содержащей признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, возбуждаются и рассматриваются территориальным органом Федеральной антимонопольной службы по месту нахождения (месту жительства) лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Пунктом 4 указанных Правил предусмотрено, что в случае распространения рекламы, содержащей признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, только на территории, подведомственной одному территориальному органу Федеральной антимонопольной службы, дела возбуждаются и рассматриваются по месту распространения такой рекламы.

Аналогичные положения содержатся и в пункте 3.34 Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных приказом ФАС России от 23.11.2012 № 711/12.

На запрос Чувашского УФАС России от 08.02.2018, направленному территориальным органам ФАС России о распространении в их субъектах рекламы аптеки «Озерки», поступили отрицательные ответы.

В соответствии со статьей 1 Закона о рекламе целями этого Федерального закона 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.

Согласно пункту 1 статьи 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.

В части 1 статьи 5 Закона о рекламе предусмотрено, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Согласно разъяснениям, изложенным в пункте 9 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» при анализе информации, содержащейся в рекламе, судам необходимо иметь в виду, что рекламодатель несет ответственность за достоверность не только тех сведений, которые относятся к его собственной деятельности (товару), являющейся объектом рекламирования, но и тех сведений, которые относятся к деятельности (товару) его конкурентов, объектом рекламирования не являющейся. Суды должны учитывать, что при сравнении в рекламе собственных товаров с товарами конкурентов не допускаются сравнение, основанное на несопоставимых критериях, или неполное сравнение товаров, поскольку это искажает представление о рекламируемом товаре и не позволяет объективно оценить его свойства. Поэтому реклама может быть признана

недостовой и в том случае, когда сведения, не соответствующие фактическим обстоятельствам, касаются деятельности (товара) конкурентов.

Обстоятельства дела свидетельствуют о том, что в проеме окна аптеки «Озерки» расположенной по адресу г. Чебоксары, ул. Гагарина, д. 5 была размещена наружная реклама, содержащая текст: «Озерки» Аптечная СЕТЬ №1.

При этом в нижней части наружной рекламы размещена информация выполненная более мелким шрифтом, содержащая текст: \* В Санкт - Петербурге по данным аналитической компании «PNC Pharma».

Согласно пункту 28 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации 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, в частности о включении в рекламу предупреждающих надписей, обязательных сведений или условий оказания услуг.

Поэтому 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, а соответствующая реклама ненадлежащей в силу того, что она не содержит части существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования (часть 7 статьи 5 Закона о рекламе).

При этом оценка такой рекламы осуществляется с позиции обычного потребителя, не обладающего специальными знаниями.

Согласно части 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 вводится в заблуждение потребители рекламы.

Исследовав и оценив представленные в дело доказательства в совокупности и взаимосвязи по правилам статьи 71 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, суд приходит к выводу, что в рассматриваемом случае привлекательные для потребителей сведения «Аптечная сеть № 1» выполнены наглядно, крупным, читаемым шрифтом, распознаваемым на любом расстоянии. При этом в отличие от указанных привлекательных условий, иная, но существенная для потребителей информация, представляющая поясняющую сноску, относительно установления критерия № 1: \* В Санкт - Петербурге по данным аналитической компании «PNC Pharma», расположена в нижней части рекламной конструкции, непосредственно у земли, и выполнена мелким, затрудняющим ее восприятие, несоразмерно с учетом привлекательного условия и размера рекламной конструкции, шрифтом.

Таким образом, существенная для потребителей рекламы информация формально присутствует в рекламе, однако с учетом того, что форма представления сведений была размещена и выполнена вышеуказанным способом, она не может быть воспринята потребителями, соответственно, она не доводится до неопределенного круга лиц надлежащим образом.

В связи с чем, потребители не получают всю необходимую для осознанного выбора информацию и вводятся в заблуждение.

Поскольку реклама должна быть распознаваема как реклама непосредственно в момент ее представления независимо от формы и используемых средств, без специальных знаний и без применения технических средств, реклама должна быть четко, ясно доведена до потребителей и восприниматься им однозначно.

В случае, если фактически условия, являющиеся существенной информацией для потребителей, представлены в рекламе мелким, либо нераспознаваемым, не читаемым, в том числе, на незначительном расстоянии, шрифтом, такая реклама может привести к искажению смысла рекламы и способствовать введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение приобрести рекламируемые товары.

В рекламе существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламой.

Размещение привлекательной для потребителя информации крупным шрифтом, а менее привлекательной информации - способом, затрудняющим ее восприятие, с учетом размера рекламной конструкции и шрифта текста рекламы, свидетельствует о недобросовестности такой рекламы.

Кроме того, Комиссия Чувашского УФАС России установила и материалами дела подтверждается, что информация, содержащая в данном случае, источник, результаты которого выявили критерий содержания слогана «СЕТЬ № 1» «\* В Санкт - Петербурге по данным аналитической компании «PNC Pharma», размещается в сноске под символом «\*».

При этом непосредственно в самом слогане «Аптечная СЕТЬ № 1» не присутствует указанный символ, необходимый потребителю, не обладающего специальными познаниями, произвести параллель между двумя рассматриваемыми информациями.

Указанное обстоятельство не позволяет ознакомиться с содержанием рекламы в полном и необходимом объеме информации, что приводит к искажению ее смысла, и тем самым также вводит в заблуждение ее потребителей.

Таким образом, указанные сведения: «\* В Санкт - Петербурге по данным аналитической компании «PNC Pharma» могут рассматриваться в качестве формального присутствия в рекламе, и не могут расцениваться как надлежащая рекламная информация, поскольку не может быть получена потребителем на момент ознакомления с рекламой без применения специальных познаний.

Также суд приходит к выводу, что отсутствует объективное подтверждение, что «Озерки» действительно являются Аптекой № 1 в Санкт - Петербурге по данным аналитической компании «PNC Pharma» на основании следующего.

В пункте 29 Постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» разъяснено, что при рассмотрении дел о признании рекламы недостоверной судам необходимо исходить из следующего.

Информация, содержащаяся в рекламе, должна отвечать критериям достоверности, в том числе в целях формирования у потребителя верного, истинного представления о товаре (услуге), его качестве, потребительских свойствах.

В связи с этим использование в рекламе сравнительной характеристики объекта рекламирования с иными товарами, например путем употребления слов «лучший», «первый», «номер один», должно производиться с указанием конкретного критерия, по которому осуществляется сравнение и который имеет объективное подтверждение.

Поэтому реклама, не сопровождаемая таким подтверждением, должна считаться недостоверной как содержащая не соответствующие действительности сведения о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, изготовленными другими производителями или реализуемыми другими продавцами (пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе).

В соответствии с частью 3 статьи 5 Закона о рекламе недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения, в том числе: о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами (пункт 1);

Отсутствие в спорной рекламе конкретного критерия сравнения не позволяет потребителям рекламы из ее содержания сделать однозначный вывод о том, какая аптека является № 1, относительно других аптек, что вводит потребителей рекламы в заблуждение относительно объекта рекламирования.

Согласно информационному письму ООО Аналитическая компания «АРЭНСИ Фарма» от 02.03.2018 по результатам проведенного по итогам 2017 года исследования «анализ аптечных сетей Северо-Западного федерального округа» аптечная сеть ГК Эркафарм (Доктор Столетов и Озерки) является лидером коммерческого розничного рынка лекарственных препаратов Северо-Западного федерального округа с занимаемой долей рынка 17,0 %.

Как установлено Комиссией Чувашского УФАС России ГК «ЭРКАФАРМ» включает в себя ряд аптечных сетей, в том числе «Озерки», «Доктор Столетов», «Хорошая аптека», «Народная аптека», «Аптека № 1».

Сеть аптек «Озерки» входит в группу компаний «ЭРКАФАРМ», показатели которой и были исследованы обществом с ограниченной ответственностью аналитической компании «АРЭНСИ Фарма».

Утверждение, содержащееся в спорной рекламе о том, что именно «Озерки» является Аптечной сетью № 1 не основано на проведении исследования и объективных данных, в том числе, в данном случае обществом с ограниченной ответственностью аналитической компании «АРЭНСИ Фарма».

Помимо ООО «Аптека № 77 Плюс» под брендом «Озерки» работают ряд других юридических лиц, в частности ООО «Планета ТМ», ООО «ЭРКАФАРМ Северо-Запад», ООО «ЭРКАФАРМ Нева», ООО «ФармВолга», ООО «Радуга-Сибирь», ООО «Аптека «Ваше здоровье».

Таким образом, общее восприятие рекламы вводит потребителей рекламы в заблуждение, поскольку в спорной рекламе приводятся не обладающие достоверностью сведения о превосходстве (преимущество) объекта рекламирования – «Озерки» Аптечная СЕТЬ № 1» над такими же товарами в иных аптеках.

На основании вышеизложенного суд приходит к выводу о том, что ООО «Аптека № 77 плюс» нарушила часть 7 статьи 5 и пункт 1 части 3 статьи 5 Закона о рекламе при размещении в проеме окна аптеки «Озерки» расположенной по адресу

г. Чебоксары, ул. Гагарина, д. 5 наружной рекламы, содержащей текст: «Озерки» Аптечная СЕТЬ №1.

При таких обстоятельствах решение и предписание Чувашского УФАС России от 16.04.2018 по делу № 04-Р-2018 соответствует требованиям действующего законодательства и не нарушает права и законные интересы заявителя.

В соответствии с частью 2 статьи 201 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации арбитражный суд, установив, что оспариваемый ненормативный правовой акт, решение и действия (бездействие) органов, осуществляющих публичные полномочия, должностных лиц не соответствуют закону или иному нормативному правовому акту и нарушают права и законные интересы заявителя в сфере предпринимательской и иной экономической деятельности, принимает решение о признании ненормативного правового акта недействительным, решений и действий (бездействия) незаконными.

На основании изложенного в удовлетворении заявления ООО «Аптека № 77 плюс» следует отказать.

Расходы заявителя уплате государственной пошлины относятся на него по правилам статьи 110 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, излишне уплаченная государственная пошлина подлежит возврату на основании подпункта 1 пункта 1 статьи 333.40 Налогового кодекса Российской Федерации.

Руководствуясь статьями 110, 167 – 170, 176 и 201 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, арбитражный суд

#### Р Е Ш И Л:

в удовлетворении заявления общества с ограниченной ответственностью «Аптека № 77 плюс» отказать.

Возвратить обществу с ограниченной ответственностью «Аптека № 77 плюс» из федерального бюджета 3 000 (Три тысячи) руб. государственной пошлины, уплаченной по платежному поручению № 2996 от 24.04.2018 в сумме 6 000 руб.

Решение может быть обжаловано в Первый арбитражный апелляционный суд через Арбитражный суд Чувашской Республики-Чувашии в течение месяца с момента его принятия.

В таком же порядке решение может быть обжаловано в Арбитражный суд Волго-Вятского округа в срок, не превышающий двух месяцев со дня вступления его в законную силу, при условии, что оно было предметом рассмотрения арбитражного суда апелляционной инстанции или суд апелляционной инстанции отказал в восстановлении пропущенного срока подачи апелляционной жалобы.

Судья

А.М. Краснов

Электронная подпись действительна.  
Данные ЭП: Удостоверяющий центр ФГБУ ИАЦ Судебного  
департамента  
Дата 11.07.2018 10:35:54  
Кому выдана Краснов Анатолий Михайлович