



АРБИТРАЖНЫЙ СУД НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ
Большая Московская улица, дом 73, Великий Новгород, 173020
<http://novgorod.arbitr.ru>

Именем Российской Федерации

Р Е Ш Е Н И Е

Великий Новгород

Дело № А44-8517/2012

26 февраля 2013 года

19 февраля 2013 года вынесена резолютивная часть решения
26 февраля 2013 года решение изготовлено в полном объеме
Арбитражный суд Новгородской области в составе:

судьи Лариной И.Г.,

при ведении протокола судебного заседания
помощником судьи Ивановой Е.В.

рассмотрев в судебном заседании дело по заявлению:

ООО "Техноград" (ИНН 7842335762, ОГРН 5067847019961)

к Управлению Федеральной антимонопольной службы по Новгородской области (ИНН 5321047553, ОГРН 1025300795552)

о признании недействительным решения от 02.11.2012 года по делу №31

при участии

от истца (заявителя): представитель Шилов Е.В., доверенность от 10.01.2013 года

от ответчика: зам. руководителя – начальник отдела Лучников Р.В., доверенность от 18.01.2013 года

установил:

Общество с ограниченной ответственностью "Техноград" (далее - общество) обратилось в арбитражный суд с заявлением о признании недействительным решения Управления Федеральной антимонопольной службы по Новгородской области (далее – управление) от 02.11.2012 года по делу №31.

В судебном заседании заявитель уточнил требования и просит признать указанное решение незаконным.

В обоснование своих требований заявитель сослался на то, что реклама, относительно которой принято оспариваемое решение, является надлежащей и соответствует требованиям статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 года №38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе), поскольку содержит всю необходимую информацию о финансовой услуге.

Управлением не доказано, что именно при приближении потребителя к рекламной конструкции на максимально близкое расстояние визуальный приём подачи информации, использованный рекламодателем, не позволял принять текст рекламы в полном объеме.

Заявитель полагает, что решение от 02.11.2012 года нарушает его права, поскольку обусловило привлечение общества к административной ответственности по части 1 статьи 14.3 КоАП РФ в виде штрафа 100000 рублей.

Управление заявленные требования не признало, указав, что нарушение требований статей 5 и 28 Закона о рекламе состоит в том, что при разработке и создании макета рекламы услуги, связанной с предоставлением кредита, часть условий (наиболее привлекательные) были исполнены шрифтом крупного размера, читаемого на значительном расстоянии, а остальные условия были указаны гораздо более мелким шрифтом белого цвета, который не обеспечил восприятие существенной информации об объекте рекламирования. При вынесении решения учтено, что реклама была размещена на щите-билборде, расположенном на высоте нескольких метров от уровня земли у проезжей части дороги. Участники дорожного движения, которые в силу места расположения рекламы в основном, являются её потребителями, лишены возможности прочесть полный текст рекламы.

Восприятие рекламы оценивалось управлением с точки зрения восприятия рекламы потребителем, для этого проведение экспертизы не требуется.

Доказывать наличие нарушения прав конкретного потребителя (потребителей) при рассмотрении дел по признакам нарушения Закона о рекламе управление не обязано.

Рассмотрение дела прерывалось в соответствии со статьей 163 АПК РФ.

При рассмотрении дела установлено, что на основании приказа управления от 18.01.2012 года №6 работниками управления 18 и 26 января 2012 года проведена внеплановая выездная проверка соблюдения законодательства о рекламе на территории Великого Новгорода.

В результате проверки установлено, что 26.01.2012 года на рекламных конструкциях (щитах-билбордах), расположенных на пересечении улицы Нехинская и проспекта Мира, а также рядом с жилым домом №3 на улице Кочетова, размещалась реклама финансовой услуги по предоставлению кредита следующего содержания: «Техношок. Не только низкие цены. Бесплатный кредит 31 рубль в день. 0 рублей. 0%, 24 месяца». Помимо этих условий в рекламе содержится информация, исполненная мелким шрифтом белого цвета, которая раскрывает значение и смысл указанного крупным шрифтом условия «0%». В частности указано: «Кредит предоставляется ООО «Русфинанс Банк». Лицензия ЦБ РФ №1792 от 15.02.2006 г. Валюта кредита – российский рубль. Сумма кредита – от 2250 до 18000 рублей. Первоначальный взнос – от 0 до 50%. Кредиты выдаются на приобретение товаров, подлежащих кредитованию, за исключением средств мобильной связи. Продавец предоставляет покупателям скидку цены товара, приобретаемого в кредит. Это понижает стоимость кредита так, что итоговая сумма кредита с учетом суммы процентов в совокупности не превышает первоначальной стоимости товара. Перечень товаров ограничен. Подробности покупки в кредит уточняйте у сотрудников банка в магазинах Техношок. Банк вправе отказать покупателю в выдаче кредита без объяснения причин такого отказа. ООО «Техноград».

Управлением также установлено, что рекламодателем указанной рекламы является ООО «Техноград».

Определением управления от 10.09.2012 возбуждено производство по делу № 31 по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе.

02.11.2012 года комиссией управления по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе вынесено решение, которым указанная реклама признана ненадлежащей, поскольку в ней нарушены часть 7 статьи 5 и часть 3 статьи 28 Закона о рекламе.

ООО «Техноград», являющемуся рекламодателем этой рекламы, выдано предписание от 02.11.2012 года о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, которое обществом не оспаривается.

Согласно положениям части 4 ст. 200 АПК РФ 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.

Статьей 33 Закона о рекламе установлено, что антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный надзор за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе:

1) предупреждает, выявляет и пресекает нарушения физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе;

2) возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Таким образом, оспариваемое решение принято управлением в пределах своих полномочий.

В пункте 1 статьи 3 Закона о рекламе указано, что 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.

В силу пунктов 5 - 7 статьи 3 Закона о рекламе рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо, рекламопроизводителем - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму, а рекламораспространителем - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Общество является рекламодателем рекламного объявления, размещенного на щитах-билбордах 26.01.2012 года, что указано в самом рекламном объявлении и заявителем не оспаривается.

В соответствии с пунктом 2 статьи 3 Закона о рекламе объектом рекламирования является 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.

Из пункта 3 статьи 3 Закона о рекламе следует, что товар это продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

В указанном рекламном объявлении рекламируются услуги ООО «Русфинанс Банк» по предоставлению кредитов на приобретение товаров, подлежащих кредитованию, за исключением средств мобильной связи.

Согласно определению, содержащемуся в пункте 2 статьи 4 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» финансовая услуга - 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.

Исходя из этого определения, а также в соответствии со статьей 819 Гражданского кодекса РФ, управлением сделан обоснованный вывод о том, что указанные в рекламном объявлении услуги являются финансовыми услугами.

Требования к рекламе финансовых услуг содержатся в статье 28 Закона о рекламе. В части 3 статьи 28 Закона о рекламе указано, что если реклама услуг, связанных с

предоставлением кредита, пользованием им и погашением кредита, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее.

Из материалов дела следует, что, в рассматриваемой рекламе ряд условий услуги по предоставлению кредита («Бесплатный кредит 31 рубль в день. 0 рублей. 0%. 24 месяца») исполнены крупным шрифтом, а иные условия, являющиеся существенной информацией, способной обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламой («Процентная ставка – 10,28% годовых, Сумма кредита – от 2250 до 18000 рублей. Первоначальный взнос – от 0 до 50%» и т.д.) в исследуемом рекламном объявлении представлены мелким, нечитаемым шрифтом.

В пункте 4 статьи 3 Закона о рекламе указано, что ненадлежащей рекламой признается реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

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

При этом, из статей 3, 5 и 28 Закона о рекламе не усматривается, что для признания рекламы ненадлежащей управлению необходимо получить доказательства введения в заблуждения конкретного потребителя (потребителей) этой рекламы.

В пункте 28 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда РФ от 08.10.2012 №58 "О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона "О рекламе" указано, что 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.

Довод заявителя о том, что управлением не доказано, что информация, напечатанная мелким шрифтом, не воспринимается потребителем, не обоснован, поскольку в материалах дела имеются фотографии рекламного щита (л.д.69-77), сделанные с различных ракурсов и расстояний, а также макет баннера (л.д.59) подтверждающие, что информация, указанная в левой нижней части рекламы мелким шрифтом, не читаема.

Из фотографий следует, что реклама расположена значительно выше уровня глаз человека, что не позволяет прочесть мелкий шрифт. Кроме того, реклама ориентирована на проезжую часть, то есть её потребителями в большей степени являются участники дорожного движения, которые не могут воспринять мелкий шрифт, поскольку видят рекламу короткое время.

В связи с изложенным, вывод управления о том, что размещенная обществом реклама является ненадлежащей, правомерен и оснований для признания оспариваемого решения незаконным не имеется.

В соответствии со статьей 110 АПК РФ суд распределяет судебные расходы. Расходы по уплате государственной пошлины в сумме 2000 рублей относятся на заявителя в связи с отказом в удовлетворении заявленных требований.

Руководствуясь ст.ст. 167-170, 176, 201 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, арбитражный суд

РЕШИЛ:

В удовлетворении требования общества с ограниченной ответственностью «Техноград» о признании незаконным решения Управления Федеральной антимонопольной службы по Новгородской области от 02.11.2012 года по делу №31 отказать, в связи с не установлением нарушения частей 1, 5 статьи 5, части 3 статьи 28, части 6 статьи 38 Федерального закона от 13.03.2006 года №38-ФЗ «О рекламе».

Решение может быть обжаловано в Четырнадцатый арбитражный апелляционный суд (г. Вологда) через Арбитражный суд Новгородской области в месячный срок со дня его принятия.

Судья

И.Г. Ларина