



**АРБИТРАЖНЫЙ СУД
ЧУВАШСКОЙ РЕСПУБЛИКИ-ЧУВАШИИ**

Именем Российской Федерации

Р Е Ш Е Н И Е

г. Чебоксары
26 июня 2014 года

Дело № А79-2834/2014

Резолютивная часть решения объявлена 19 июня 2014 года. Полный текст решения изготовлен 26 июня 2014 года.

Арбитражный суд в составе: судьи Каргиной Н.А.,
при ведении протокола судебного заседания секретарем Рыбкиной К.В.,
рассмотрев в открытом судебном заседании дело по заявлению
общества с ограниченной ответственностью «ОПТАН – Чебоксары»
к Управлению Федеральной антимонопольной службы по Чувашской
Республике - Чувашии
о признании недействительным решения от 12.03.2014 по делу № 09-Р-2014
третье лицо- Федоров Юрий Алексеевич,
при участии:
от Управления – Ланской Г.Ю. по доверенности от 28.11.2013,
третьего лица – Федорова Ю.А.,
установил:

общество с ограниченной ответственностью «ОПТАН – Чебоксары»
(далее – заявитель, Общество) обратилось в арбитражный суд с заявлением к
Управлению Федеральной антимонопольной службы по Чувашской Республике
- Чувашии (далее – Управление) об оспаривании решения от 12.03.2014 по делу
№ 09-Р-2014.

Заявление мотивировано тем, что 12.03.2014 комиссией Чувашского
УФАС России рассмотрено дело № 09-Р-2014 по признакам нарушения
законодательства о рекламе в отношении ООО «ОПТАН-Чебоксары». Предметом исследования были представленные Обществом документы и макет
рекламного баннера, размещенного на рекламных конструкциях, установленных
на пересечении улиц Гражданская и Эльменя, на ул. Гагарина на территории
города Чебоксары следующего содержания: «Забей на бонусы - возьми скидку
деньгами! До 1,50* рубля за литр. Новая система поощрения покупателей от 0л.
- 3%, от 301 л. - 4%, от 1501 л. -5%. Сумма скидки зависит от вида топлива,

цены, размера скидки, накопленной на персональной карте ОПТАН. ОПТАН. WWW.OPTAN.RU. Информационный центр 8-800-555-5678».

Проанализировав информацию, содержащуюся в рекламе, УФАС сделало вывод о наличии признаков нарушения пункта 4 части 3 статьи 5, части 7 статьи 5 Федерального Закона «О рекламе», а именно невозможность восприятия части информации о получении скидки, выполненной мелким шрифтом, отличным от основного, что приводит к искажению содержания рекламы в целом, вводит потребителей в заблуждение.

Решением Чувашского УФАС от 12.03.2014 реклама ООО «Оптан-Чебоксары» о скидках на бензин (1.5 руб. за литр), размещенная на щитовых рекламных конструкциях, установленных на пересечения ул. Гражданская и ул. Эльменя, ул. Гагарина на территории города Чебоксары признана ненадлежащей. Решено выдать ООО «Оптан-Чебоксары» предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе и передать материалы дела уполномоченному лицу для возбуждения административного дела, предусмотренном частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ.

Заявитель указал, что Управлением ФАС в решении от 12.03.2014 не представлено доказательств, однозначно подтверждающих отсутствие у потребителя возможности прочитать все имеющиеся в рекламе существенные условия действия скидок при размещении спорной рекламы. Управление не доказало, что информация, размещенная в спорной рекламе мелким шрифтом, не воспринимается потребителями. Из решения от 12.03.2014 года УФАС следует, что антимонопольным органом была проведена проверка выполнения требований Закона о рекламе, в ходе которой у Общества были затребованы сведения и документы. Управлением ФАС изучены рекламный макет, договоры, заключенные с рекламодателями. Из решения УФАС не следует, с учетом каких обстоятельств антимонопольный орган пришел к выводу о нечитаемости текста конкретной рекламы, размещенной по определенным адресам.

Довод Управления ФАС о том, что указание в рекламе информации мелким шрифтом, якобы являющимся затруднительным для прочтения с расстояния, не может свидетельствовать об отсутствии части существенной информации о рекламируемом товаре (услуге) является несостоятельным. Действующим законодательством не установлены требования к соотношению шрифтов на рекламном объявлении. В Законе о рекламе не прописан размер шрифта. Основным условием размещения рекламы является предоставление добросовестных и достоверных сведений. Рекламная информация не должна вводить потребителя в заблуждение относительно условий предоставления и пользования кредитной программой.

Само по себе использование рекламодателем такого визуального приема в рекламе, как неодинаковый размер шрифта размещаемой информации, когда размер букв крупного шрифта превышает размер букв мелкого шрифта, не исключает возможность прочтения потребителем в конкретных условиях всего объема размещенной информации.

В соответствии с формулой, разработанной ФГУ «Межотраслевой научно-технический комплекс «Микрохирургия глаза» им. академика Федорова

С.Н., воспринимаемый размер объекта определяется углом зрения, под которым его воспринимает человек. Считается, что при остроте зрения 1,0 человек воспринимает детали объекта с угловым размером 1, а сам объект (букву/знак) - размер 5. Для размера буквы 7,27мм, очевидно, что для расстояния 5 м размеры знаков, допустимых для чтения большинством людей, должны составлять 20-30 мм. Для других расстояний необходимый размер объекта рассчитывается по простой формуле: для остроты зрения 1,0: $A(x) = 7,27\text{мм} * B/5$, где B - новое расстояние, A(x) - новый размер объекта.

Потребители рекламного продукта воспринимают информацию, выполненную различным шрифтом, с разных расстояний и под разным углом зрения. При оценке рекламы необходимо учитывать совокупность таких особенностей размещения рекламы, как ее месторасположение относительно проезжей части дороги и пешеходных зон, время, необходимое потребителю для считывания информации, цвет и размер рекламной надписи, фон, на котором она выполнена, соотношение размеров разных шрифтов и т.д. На возможность восприятия информации могут также влиять такие факторы как погодные условия и время суток.

В рассматриваемом случае выводы Чувашского УФАС сделаны без учета конкретных условий размещения рекламной информации и особенностей размещения рекламной информации на транспорте, и соответственно, круга лиц, которые могут воспринять данную информацию.

Заявитель о времени и месте рассмотрения дела в судебном заседании извещен надлежащим образом, однако представителя в суд не направил, в связи с чем дело рассматривается без его участия в силу статей 123, 156 и части 2 статьи 200 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.

В судебном заседании представитель Управления требования не признал. Пояснил, что решение было вынесено законно и обоснованно, оснований для его отмены не имеется.

Третье лицо просило в удовлетворении заявления отказать.

Заслушав пояснения представителей лиц, участвующих в деле, изучив материалы дела, суд установил следующее.

В Чувашское УФАС России поступило заявление гражданина Федорова Ю.А. о том, что на щитовых рекламных конструкциях, установленных на пересечении ул. Гражданская и ул. Эльменя, ул. Гагарина и 50 лет Октября, на территории города Чебоксары распространяется реклама сети заправок «Оптан» следующего содержания: «Забей на бонусы - возьми скидку деньгами! 1,5 руб. за литр. ОПТАН».

В заявлении указано, что спорная реклама является недостоверной, поскольку 26.01.2014 он запраивался на АЗС ООО «Оптан-Чебоксары» № 7-21 (г. Чебоксары, ул. Фруктовая, д. 22) и АЗС «ОПТАН-СМАРТ» № 1-21 (г. Чебоксары, ул. Ярославская, д. 70), оплату производил наличными. Гражданин Федоров Ю.А. отказываясь от бонусов по клубной карте № 0174517683, просил заправить его со скидкой в 1,5 руб. за литр на бензин А-92. Однако операторы кассиры вышеуказанных заправок отказались предоставить ему вышеуказанную скидку в 1,5 руб. за литр, сославшись на то, что не слышали об этой скидке и не получили от руководства указание к применению её для расчетов с

покупателями бензина. В соответствии с ранее действовавшей программой по клубной карте гражданину Российской Федерации была предоставлена скидка в 3%, то есть по 0,85 руб. с 1 литра бензина, что в 2 раза меньше рекламируемой скидки в 1,5 руб.

В ходе контрольных мероприятий, проведенных по заявлению гражданина Федорова Ю.А. Чувашским УФАС России было установлено, что ООО «Оптан-Чебоксары» на пересечении улиц Гражданская и Эльмена, на ул. Гагарина на территории города Чебоксары размещены рекламные баннеры на которых содержится следующая информация: «Забей на бонусы - возьми скидку деньгами! До 1,50* рубля за литр. Новая система поощрения покупателей от 0 л. - 3%, от 301 л. - 4 %, от 1501 л. - 5 %. Сумма скидки зависит от вида топлива, цены, размера скидки, накопленной на персональной карте ОПТАН. ОПТАН. WWW.OPTAN.RU. Информационный центр 8-800-555-5678».

Комиссия, оценив обстоятельства размещения рекламы, ее содержание, фактический размер шрифта, которым написаны существенные условия рекламы, пришла к выводу, что рассматриваемая реклама ООО «Оптан-Чебоксары» является ненадлежащей, в связи с тем, что существенные условия предоставления услуги - указание на то, что скидка предоставляется в размере «до» 1, 5 рубля; от 0 л. - 3 %, от 301 л. - 4 %, от 1501 л. - 5 %; сумма скидки зависит от вида топлива, цены, размера скидки, накопленной на персональной карте ОПТАН, выполнены мелким шрифтом, отличным от основного.

Усмотрев в действиях заявителя по размещению данной рекламы признаки нарушения Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе», Управление 14.02.2014 возбудило в отношении Общества производство по делу № 09-Р-2014 по признакам нарушения пункта 4 части 3 статьи 5 Федерального закона «О рекламе».

Решением от 12.03.2014 по делу № 09-Р-2013 комиссия Управления ФАС по ЧР признала ненадлежащей рекламу Общества, поскольку в ней нарушены требования пункта 4 части 3 статьи 5 и части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

Не согласившись с указанным решением, Общество обратилось в арбитражный 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) органов, осуществляющих публичные полномочия, 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 соответствии со статьей 2 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации одной из задач судопроизводства в арбитражных судах является защита нарушенных или оспариваемых прав и законных интересов лиц, осуществляющих предпринимательскую и иную экономическую деятельность.

В силу статьи 4 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации заинтересованное лицо вправе обратиться в арбитражный суд за защитой своих нарушенных или оспариваемых прав и законных интересов.

При этом пунктами 3, 4 части 1 статьи 199 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации предусмотрено, что в заявлении о признании ненормативного правового акта недействительным, решений и действий (бездействия) незаконными должны быть указаны (в том числе) права и законные интересы, которые, по мнению заявителя, нарушаются оспариваемым актом, решением и действиями (бездействием); законы и иные нормативные правовые акты, которым, по мнению заявителя, не соответствуют оспариваемый акт, решение и действия (бездействие).

Согласно статье 65 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации каждое лицо, участвующее в деле, должно доказать обстоятельства, на которые оно ссылается как на основание своих требований и возражений.

Исходя из анализа названных норм права, нарушение прав и законных интересов должен доказывать заявитель.

В силу части 1 статьи 33 Закона о рекламе антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе.

Согласно подпункту 5.3.1.1 пункта 5.3.1 статьи 5 Положения о Федеральной антимонопольной службе, утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 30.06.2004 № 331, 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).

Следовательно, осуществляя государственный контроль в сфере рекламы, антимонопольный орган действует в пределах установленных полномочий.

Согласно статье 3 Закона 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.

В статье 5 Закона о рекламе установлены общие требования к рекламе, а именно: реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

В соответствии с пунктом 4 части 3 статьи 5 Закона о рекламе недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара.

Согласно пункту 7 части 3 статьи 5 Закона о рекламе не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

На основании положений статьи 3, части 6 статьи 38 Закона о рекламе Общество является рекламодателем спорной рекламы, а значит, именно оно несет ответственность за нарушение законодательства о рекламе.

Из материалов дела следует, что на щитовых рекламных конструкциях, установленных на пересечении улиц Гражданская и Эльменя, на ул. Гагарина на территории города Чебоксары, Обществом размещена реклама следующего содержания: «Забей на бонусы - возьми скидку деньгами! до 1,50* рубля за литр. ОПТАН». Указанная информация занимает большую часть рекламной площади и выполнена крупным шрифтом.

Кроме того, размещена информация, выполненная мелким шрифтом: «Новая система поощрения покупателей от 0 л. - 3%, от 301 л. - 4 %, от 1501 л. - 5 %. Сумма скидки зависит от вида топлива, цены, размера скидки, накопленной на персональной карте ОПТАН. WWW.OPTAN.RU. Информационный центр 8-800-555-5678».

Поскольку распространенная заявителем реклама на предоставление скидки в 1,5 рубля за литр топлива направлена на формирование у потребителей желания ею воспользоваться, то существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламой.

Отсутствие в рекламе какой-либо существенной части информации приводит к искажению смысла рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемым товаром, услугой.

В рассматриваемом случае существенными условиями предоставления скидки являются указание на то, что скидка предоставляется в размере «до» 1,5 рубля; от 0 л. - 3 %, от 301 л. - 4 %, от 1501 л. - 5 %; сумма скидки зависит от вида топлива, цены, размера скидки, накопленной на персональной карте ОПТАН.

Суд считает, что распространенная Обществом в рекламе информация может ввести в заблуждение потребителей.

ООО «Оптан-Чебоксары» размещало рекламу на рекламных конструкциях вдоль проезжих частей дорог, и в первую очередь реклама о предоставлении

скидки на бензин должна формировать интерес именно у автомобилистов, проезжающих мимо указанных рекламных щитов.

Так, часть существенной информации, которая может повлиять на намерение покупателя воспользоваться рекламируемым предложением, выполнена более мелким, нечитаемым при обычных условиях движения шрифтом, что подтверждается представленным в материалы дела фотоматериалом (л.д. 102, 112).

Как разъяснено в пункте 28 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе», если в рекламе 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 потребителей рекламы, то данная информация считается отсутствующей, а соответствующая реклама ненадлежащей в силу того, что она не содержит существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования (часть 7 статьи Закона о рекламе).

Довод заявителя о том, что действующим законодательством не установлены требования к соотношению шрифтов на рекламном объявлении, суд считает необоснованным, поскольку не указание законодателем в Федеральном законе «О рекламе» размера шрифта не свидетельствует о том, что он может быть любым. Основным условием размещения рекламы является предоставление добросовестной и достоверной информации. Данная реклама не должна вводить потребителя в заблуждение относительно условий пользования скидкой, предоставляемой Обществом.

Формальное присутствие в рекламе существенных условий, напечатанных мелким, нечитаемым шрифтом, не позволяет потребителю воспринимать данные сведения, не может рассматриваться как их наличие, поскольку может ввести потребителей рекламы в заблуждение относительно ряда условий.

Довод заявителя о том, что антимонопольным орган для вычисления размера шрифта не применена формула ФГУП «МНТК «Микрохирургия глаза им. Федорова С.Н.», судом не принимается как не имеющие правового значения при разрешении настоящего дела.

С учетом изложенного суд приходит к выводу о том, что признание рекламы Общества на щитовых рекламных конструкциях, установленных на пересечении улиц Гражданская и Эльменя, на ул. Гагарина и 50 лет Октября на территории города Чебоксары ненадлежащей, соответствует Закону о защите конкуренции и не нарушает права и законные интересы заявителя, а значит, отсутствует совокупность условий, как того требует статья 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, для признания решения антимонопольного органа недействительным.

В случае, если арбитражный суд установит, что оспариваемый ненормативный правовой акт, решения и действия (бездействие) органов, осуществляющих публичные полномочия, должностных лиц соответствуют закону или иному нормативному правовому акту и не нарушают права и законные интересы заявителя, суд принимает решение об отказе в

удовлетворении заявленного требования (часть 3 статьи 201 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации).

На основании изложенного в удовлетворении заявления Общества следует отказать.

Расходы по государственной пошлине по правилам статьи 110 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации суд относит на заявителя.

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

Р Е Ш И Л:

В удовлетворении заявления общества с ограниченной ответственностью «ОПТАН – Чебоксары», отказать.

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

В таком же порядке решение может быть обжаловано в Федеральный 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

Н.А. Каргина