



Арбитражный суд Липецкой области
ул.Скороходова, 2, г.Липецк, 398019
<http://lipetsk.arbitr.ru>, e-mail: info@lipetsk.arbitr.ru

Именем Российской Федерации

РЕШЕНИЕ

г. Липецк
16 октября 2013 г.

Дело №А36-4092/2013

Резолютивная часть решения объявлена 16.10.2013
Решение в полном объеме изготовлено 16.10.2013.

Арбитражный суд Липецкой области в составе судьи Хорошилова А.А.,
при ведении протокола судебного заседания помощником судьи Трубки-
ным М.И.,

рассмотрев в судебном заседании дело по заявлению Закрытого акционер-
ного общества «ЮниКредит Банк», г.Москва
к заинтересованному лицу – Управлению Федеральной антимонопольной
службы по Липецкой области, г.Липецк
о признании незаконным решения от 24.06.2013,

при участии в судебном заседании:
от заявителя: Маслин В.Н. – представитель (доверенность от 10.12.2012
№1751/326),
от заинтересованного лица: Зиновьева В.Г. – представитель (доверенность
№115 от 04.09.2013),

УСТАНОВИЛ:

Закрытое акционерное общество «ЮниКредит Банк» (далее – ЗАО
«ЮниКредит Банк», Банк, заявитель) обратилось в Арбитражный суд Липецкой
области с заявлением в электронном виде к Управлению Федеральной антимо-
нопольной службы по Липецкой области (далее – Липецкое УФАС России, ан-
тимонопольный орган) о признании незаконным решения комиссии Липецкого
УФАС России от 24.06.2013, принятого по результатам рассмотрения дела №39
о нарушении Банком требований части 7 статьи 5, части 1, пункта 2 части 2 и
части 3 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» (да-
лее – ФЗ «О рекламе»).

Определением от 16.08.2013 арбитражный суд принял заявление и возбудил производство по делу.

В судебном заседании 16.10.2013 представитель Банка поддержал требование о признании незаконным решения от 24.06.2013 по основаниям, изложенным в заявлении от 31.07.2013 (т.1, л.д.3-6). Считает, что Липецким УФАС России не доказано нарушение Банком требований ФЗ «О рекламе», поскольку реклама была доступна для восприятия потребителями (см. протокол с/з от 16.10.2013)

В судебном заседании 16.10.2013 представитель Липецкого УФАС возразил против удовлетворения заявления Банка по основаниям, изложенным в письменном отзыве (т.1, л.д.53-5791-94; т.3 л.д.9-10). Считает, что материалами дела №39 о нарушении законодательства о рекламе доказан факт несоблюдения Банком требований ч.7 ст.5, ч.1, п.2 ч.2 и ч.3 ст.28 ФЗ «О рекламе» (см. протокол с/з от 16.10.2013).

Арбитражный суд, выслушав доводы представителей Банка и Липецкого УФАС России, исследовав и оценив доказательства, установил следующее.

Как видно из представленных антимонопольным органом материалов дела №39 о нарушении законодательства о рекламе (т.2, л.д.1-107), врио руководителя Липецкого УФАС России был издан приказ от 03.04.2013 №100 «О проведении выездного мероприятия», в соответствии с которым сотрудникам антимонопольного органа Тихомирову А.В., Зиновьевой В.Г., Дубовской И.Г. было поручено 03.04.2013 произвести объезд ул.Катукова, ул.Московская, пл.Победы, пр.Победы, ул.Неделина, пл.Плеханова, ул.Космонавтов в городе Липецке в целях осуществления государственного надзора за соблюдением требований ФЗ «О рекламе» хозяйствующими субъектами, являющимися рекламодателями, рекламодателями (т.2, л.д.3).

03 апреля 2013 года вышеуказанными должностными лицами Липецкого УФАС России был выявлен факт размещения рекламной конструкции размером 3х6 м, расположенной на клумбе площади Победы (сторона при выезде с ул.Советская), о чем был составлен соответствующий акт осмотра рекламы и сделаны ее фотографии (т.1, л.д.59, 60; т.2, л.д.4, 5-8).

В акте осмотра рекламы от 03.04.2013 зафиксировано, что на указанной рекламной конструкции содержится рекламная информация, видимая часть которой следующего содержания: «12% * в рублях Ипотека для всех Ворошилова, 5 тел.22 30 15 Жизнь полна взлетов и падений. Мы поддержим вас. Добро пожаловать в ЮниКредит Банк». Кроме того, в акте осмотра рекламы 03.04.2013 отражено, что: «помимо указанной информации в рекламе, в нижней ее части, черными буквами маленького размера имеется информация, не подвергающаяся прочтению невооруженным глазом. Прочтение информации невозможно без применения специальных технических средств».

04 апреля 2013 года антимонопольным органом был направлен запрос в ЗАО «ЮниКредит Банк» о предоставлении информации и документов о владельце вышеуказанной рекламы и основаниях ее размещения (т.2, л.д.10-11).

22 апреля 2013 года в Липецкое УФАС России поступило письмо Банка от 22.04.2013 №974.1-1268 с указанием сведений о рекламодателе и основаниях

размещения рекламы, а также приложением запрошенных документов (т.2, л.д.12, 14-26).

24 апреля 2013 года в Липецкое УФАС России дополнительно поступило письмо Банка от 24.04.2013 №974.1-306 с приложением копии макета рекламы и указанием сведений о том, что макет рекламы был передан рекламопроизводителю в готовом виде (т.2, л.д.37-38).

Определением от 04.06.2013 Липецкое УФАС России возбудило в отношении ЗАО «ЮниКредит Банк» производство по делу №39 по признакам нарушения требований ч.7 ст.5, ч.1, п.2 ч.2 и ч.3 ст.28 ФЗ «О рекламе», которое было направлено заявителю и получено им (т.2, л.д.47-55, 55, 59-65).

По результатам рассмотрения дела №39 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе комиссией Липецкого УФАС России было принято решение от 24.06.2013, в соответствии с которым была признана ненадлежащей реклама Банка следующего содержания: «12% * в рублях Ипотека для всех Ворошилова, 5 тел.22 30 15 Жизнь полна взлетов и падений. Мы поддержим вас. Добро пожаловать в ЮниКредит Банк», как несоответствующая требованиям ч.7 ст.5, ч.1, п.2 ч.2 и ч.3 ст.28 ФЗ «О рекламе» (т.2, л.д.96-106).

Предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе Банку не выдавалось по причине прекращения распространения рекламы.

ЗАО «ЮниКредит Банк», считая, что решение от 24.06.2013 принято Липецким УФАС России необоснованно, обратилось в Арбитражный суд Липецкой области с заявлением о признании его незаконным.

Согласно ч.1 ст.4 АПК РФ заинтересованное лицо вправе обратиться в арбитражный суд за защитой своих нарушенных или оспариваемых прав и законных интересов, в том числе с требованием о присуждении ему компенсации за нарушение права на судопроизводство в разумный срок или права на исполнение судебного акта в разумный срок, в порядке, установленном настоящим Кодексом.

В силу ч.1 ст.198 АПК РФ 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.

В соответствии с ч.4 ст.200 АПК РФ при рассмотрении дел об оспаривании ненормативных правовых актов, решений и действий (бездействия) органов, осуществляющих публичные полномочия, должностных лиц арбитражный суд в судебном заседании осуществляет проверку оспариваемого акта или его отдельных положений, оспариваемых решений и действий (бездействия) и уста-

навликает 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.

Полномочия Липецкого УФАС России на принятие оспариваемого решения от 24.06.2013 в связи с рассмотрением дела №39 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе установлены ст.33 ФЗ «О рекламе», пунктами 1, 4.1.1, 4.4, 4.5.1, 5.1 Положения о территориальном органе Федеральной антимонопольной службы, утвержденного Приказом ФАС РФ от 26.01.2011 №30 (т.1, л.д.109-126).

В соответствии с п.1 ст.3 ФЗ «О рекламе» рекламой признается 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 п.5 ст.3 ФЗ «О рекламе» рекламодателем является изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Имеющимися в деле доказательствами подтверждается, что лицом, определившим объект рекламирования и содержание спорной рекламы, распространявшейся 03.04.2013 на рекламной конструкции размером 3х6 м, расположенной на клумбе площади Победы (сторона при выезде с ул.Советская), является ЗАО «ЮниКредит Банк» (т.2, л.д.12, 37). Данное обстоятельство не оспаривалось Банком в ходе судебного разбирательства по делу.

Частью 6 ст.38 ФЗ «О рекламе» (в редакции Федерального закона от 18.07.2011 №218-ФЗ, действовавшей в спорный период) было установлено, что рекламодаделец несет ответственность за нарушение требований, установленных частями 2 - 8 статьи 5, статьями 6 - 9, частями 4 - 6 статьи 10, статьей 12, частями 1, 3, 5 статьи 21, частями 1 и 3 статьи 23, статьями 24 и 25, частями 1 и 6 статьи 26, частями 1 и 5 статьи 27, статьями 28 - 30 настоящего Федерального закона.

Из п.4 ст.3 ФЗ «О рекламе» следует, что ненадлежащей является реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В силу ч.7 ст.5 ФЗ «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.

Согласно уставу ЗАО «ЮниКредит Банк» основным видом деятельности Банка является извлечение прибыли при осуществлении банковских операций (т.2, л.д.69-89).

В пункте 2 ст.3 ФЗ «О рекламе» указано, что объектом рекламирования является товар (в том числе работа, услуга), средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты ин-

теллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Из содержания спорной рекламы следует, что она была направлена на привлечение внимания потенциальных потребителей к такому объекту рекламирования как ипотечное кредитование (т.2, л.д.38).

В соответствии со статьями 2, 3 Федерального закона от 16.07.1998 №102-ФЗ «Об ипотеке (залоге недвижимости)» ипотека может быть установлена в обеспечение обязательства по кредитному договору, по договору займа или иного обязательства, в том числе обязательства, основанного на купле-продаже, аренде, подряде, другом договоре, причинении вреда, если иное не предусмотрено федеральным законом. Ипотека обеспечивает уплату залогодержателю основной суммы долга по кредитному договору или иному обеспечиваемому ипотекой обязательству полностью либо в части, предусмотренной договором об ипотеке.

Пунктом 2 статьи 4 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции» к финансовым услугам отнесены – 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.

Финансовой организацией является, в том числе кредитная организация (п.6 ст.4 ФЗ «О защите конкуренции»).

В силу ч.1 ст.28 ФЗ «О рекламе» реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя, отчество).

В пункте 1 статьи 54 Гражданского кодекса Российской Федерации предусмотрено, что наименование юридического лица в обязательном порядке должно содержать указание на его организационно-правовую форму.

Согласно п.2 ч.2 ст.28 ФЗ «О рекламе» реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

Частью 3 ст.28 ФЗ «О рекламе» установлено, 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.

При этом в постановлении Президиума ВАС РФ от 31.03.2009 №15340/08 по делу №А73-4483/2008-90АП указано, что отсутствие в рекламе какой-либо существенной части информации о кредите приводит к искажению смысла рекламы и способствует введению в заблуждение потребителей, имеющих намерение воспользоваться рекламируемым кредитом. В свою очередь возможность

уточнения подробностей о рекламируемой банковской услуге – кредите не заменяет опубликования существенных сведений, отсутствие которых способно ввести потребителя в заблуждение относительно рекламируемого продукта.

В пункте 25 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» разъяснено, что к условиям, влияющим на стоимость кредита, в частности, могут относиться условия о размере процентной ставки, сумме и сроке кредита, платежах и комиссиях по кредитным операциям, а также о дополнительных расходах заемщика, связанных с получением кредита (по страхованию рисков, в том числе жизни, здоровья потенциального заемщика, нотариальному заверению документов, предоставлению обеспечения по кредитному договору, оценке имущества, передаваемого в залог, и др.).

Из представленных доказательств видно, что в спорной рекламе в доступной форме для потенциальных потребителей доведена только информация о размере процентной ставки по ипотечному кредитованию – «12%* в рублях ...» (т.1, л.д.59, 60; т.2, л.д.5-8).

Вместе с тем из анализа содержания размещенной Банком рекламы, которая может быть доступна потребителю для прочтения и восприятия, исходя из места и способа распространения рекламы, арбитражный суд приходит к выводу о том, что данная реклама не содержит в доступной форме информацию обо всех существенных условиях предоставления ипотечного кредита, которые указаны в спорной рекламе мелким (нечитаемым и не доступным для восприятия) шрифтом (т.1, л.д.59, 60; т.2, л.д.5-8).

Так в спорной рекламе в месте ее размещения недоступна для прочтения и восприятия следующая существенная информация об условиях предоставления ипотечного кредита, которую можно установить только при значительном приближении текста рекламы и нахождении такого текста на уровне глаз: 1) 12% в рублях – это минимальный размер ставки, который фиксируется только на три года, а по истечении трех лет, ставка изменяется с периодичностью один раз в шесть месяцев; 2) цель ипотечного кредитования – покупка квартиры; 3) ограничение по сумме – от 250 тыс. руб. до 30 млн. руб. (Москва и С.-Петербург) и 9 млн. руб. (региональные филиалы Банка); 3) максимальная сумма кредита – до 80% от оценочной стоимости закладываемой недвижимости; 4) ставка действительна только при наличии комплексного ипотечного страхования, стоимость которого определяется по тарифам выбранной страховой компании; 5) неустойка за несвоевременное погашение задолженности по кредиту - 0,2% от суммы просроченной задолженности за каждый день просрочки (т.2, л.д.38).

Арбитражный суд считает, что вся вышеуказанная информация, недоступная потребителю в спорной рекламе в месте ее размещения, существенным образом изменяет доступную (видимую и читаемую) информацию о предоставлении ипотечного кредита со ставкой «12,%* в рублях», приводит к искажению действительного смысла рекламы о кредите и могло ввести в заблуждение потребителей, имевших намерение воспользоваться рекламируемым кредитом, исходя только из анализа доступной (читаемой) информации.

Арбитражный суд считает необоснованным довод представителей Банка о наличии всей необходимой информации в рекламе по следующим основаниям.

Представленные в материалы дела фотографии в черно-белом и цветном исполнении спорной рекламы в месте ее размещения (т.1, л.д.59-60; т.2, л.д.5-8) позволяют суду визуально определить содержание и смысл текста, напечатанного крупным шрифтом, а именно воспринять следующую информацию: «12% * в рублях Ипотека для всех Ворошилова, 5 тел.22 30 15 Жизнь полна взлетов и падений. Мы поддержим вас. Добро пожаловать в ЮниКредит Банк».

В то же время, иная информация, расположенная под текстом «...Добро пожаловать в ЮниКредит Банк ...» не доступна для прочтения, поскольку выполнена очень мелким шрифтом, не позволяющим определить ее содержание.

Арбитражный суд считает, что формальное присутствие в рекламе текста, необходимого для размещения с учетом положений ч.1, п.2 ч.2 и ч.3 ст.28 ФЗ «О рекламе» (наименования Банка; иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица), на что указывается Банком, но напечатанных мелким нечитаемым шрифтом, не позволяет потребителю воспринимать данные сведения, а, следовательно, не может рассматриваться как их фактическое наличие, поскольку может ввести потребителей рекламы в заблуждение относительно фактических условий банковской услуги по ипотечному кредитованию.

Таким образом, поскольку, исходя из положений п.1 ст.3 ФЗ «О рекламе», рекламой является только информация, распространенная каким-либо способом, то информация, нечитаемая, не обеспечивающая достижение главной цели рекламы – привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке, не может рассматриваться как распространенная и размещенная в установленном порядке.

При этом отсутствие в ФЗ «О рекламе» и подзаконных нормативных актах требований к размеру шрифта и цветовой гамме рекламы само по себе не означает правомерность и возможность размещения (распространения) нечитаемой рекламы (информации), смысл и содержание которой будут недоступны для восприятия потребителями. В связи с чем указанный довод заявителя отклоняется судом как необоснованный.

Ходатайство о назначении судебной экспертизы в порядке ст.82 АПК РФ в целях разрешения вопроса о том, насколько информация, содержащаяся в спорной рекламе, является воспринимаемой, в рамках данного дела стороны не заявляли. В связи с этим в силу ст.10 АПК РФ арбитражный суд оценивает доказательства, имеющиеся в материалах дела.

При этом представленные в материалы дела фотографии спорной рекламы (т.1, л.д.59-60; т.2, л.д.5-8) являются четкими, содержат дату и время съемки, являются приложением к акту осмотра рекламы от 03.04.2013, а также они позволяют определить соотношение и разницу в размерах шрифтов, содержащихся на рекламной конструкции в месте ее нахождения .

Арбитражный суд считает, что Липецким УФАС России в оспариваемом решении от 24.06.2013 правомерно учтены такие обстоятельства, влияющие на невозможность восприятия (прочтения) информации как: месторасположение рекламы рекламной конструкции (направленность на проезжую часть дороги); ограниченное время для прочтения информации из проезжающего транспорта; крупный размер шрифта привлекательной для потребителя информации и одновременно мелкий размер шрифта информации, которая должна была быть размещена в соответствии ч.1, п.2 ч.2 и ч.3 ст.28 ФЗ «О рекламе».

Учитывая высоту, на которой размещен текст спорной рекламы; учитывая угол обзора ее пешеходами (потенциальными потребителями) и удаленность рекламной конструкции от пешеходной зоны, в качестве обстоятельств, затрудняющих восприятие полного текста рекламы, включая мелкий шрифт, а также водителями транспортных средств и их пассажирами, с учетом разницы в скоростях движения пешехода и транспортного средства, арбитражный суд приходит к выводу о том, что привлекательные для потенциального потребителя рекламы условия кредита напечатаны крупным шрифтом, в то время как информация об иных существенных условиях кредита напечатана мелким нечитаемым шрифтом.

Довод заявителя о возможности беспрепятственного подхода пешеходов к рекламной конструкции со спорной рекламой и прочтения ее полного текста правомерно отклонен антимонопольным органом в решении от 24.06.2013.

Рекламная конструкция со спорной рекламой расположена на клумбе площади Победы в г.Липецке. Данная клумба в форме овала имеет значительные размеры, со всех сторон окружена проезжей частью дороги (т.1, л.д.59, 60; т.2, л.д.6,7). Пешеходное движение на площади Победы в г.Липецке организовано вокруг данной клумбы по надземным и подземным пешеходным переходам, в том числе со светофорным регулированием. Внутри самой клумбы не имеется официально организованного движения для пешеходов по тротуарам или иным пешеходным дорожкам для граждан. Подземных либо официально размеченных на проезжей части дороги надземных пешеходных переходов к клумбе на площади Победы в г.Липецке не имеется.

Вышеуказанные обстоятельства относительно расположения клумбы на площади Победы в г.Липецке, а также организации пешеходного и автомобильного движения вокруг данной клумбы являются общеизвестным для жителей г.Липецка и признаются таковыми арбитражным судом в рамках данного дела, в связи с чем в силу ч.1 ст.69 АПК РФ не нуждаются в доказывании.

Представленный Банком ответ ОГИБДД от 07.08.2013 также не является доказательством, подтверждающим возможность беспрепятственного подхода пешеходов к рекламной конструкции со спорной рекламой и правомерность такого перехода проезжей части дороги к клумбе на площади Победы в г.Липецке, исходя из требований Правил дорожного движения (т.3, л.д.1, 2).

В ответе ОГИБДД от 07.08.2013 нет указания на правомерность перехода пешеходами к клумбе на площади Победы в г.Липецке через проезжую часть дороги вокруг данной клумбы. Ответ ОГИБДД от 07.08.2013 на запрос Банка содержит лишь текст пункта 4.3 Правил дорожного движения (т.3, л.д.2).

В пункте 28 Постановления Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 №58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» разъяснено, 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.

Таким образом, формальное присутствие в рекламе условий предоставления кредита, напечатанных мелким шрифтом, не позволяет всем категориям потребителей (и пешеходам и водителям) воспринимать данные сведения и соответственно не может рассматриваться как их фактическое наличие, поскольку может ввести потребителей рекламы в заблуждение относительно всех существенных условиях предлагаемой услуги кредитования и основания ее получения.

В соответствии с ч.ч.1, 2 ст.70 АПК РФ арбитражный суд оценивает доказательства по своему внутреннему убеждению, основанному на всестороннем, полном, объективном и непосредственном исследовании имеющихся в деле доказательств. Арбитражный суд оценивает относимость, допустимость, достоверность каждого доказательства в отдельности, а также достаточность и взаимную связь доказательств в их совокупности.

С учетом установленных обстоятельств и оценки представленных доказательств арбитражный суд считает правомерным вывод комиссии Липецкого УФАС России о нарушении ЗАО «ЮниКредит Банк» требований ч.7 ст.5, ч.1, п.2 ч.2 и ч.3 ст.28 ФЗ «О рекламе», как рекламодателем спорной рекламы.

При таких обстоятельствах решение Липецкого УФАС России от 24.06.2013 является законным и обоснованным.

Из положений ч.1 ст.198 АПК РФ следует, что ненормативные правовые акты органов, осуществляющих публичные полномочия, их должностных лиц могут быть признаны недействительными только при наличии одновременно двух условий: 1) не соответствие ненормативного правового акта закону или иному нормативному правовому акту; 2) нарушение оспариваемым ненормативным правовым актом прав и законных интересов граждан, организаций и иных лиц (незаконное возложение обязанностей или создание препятствий).

Вместе с тем в данном деле вышеуказанной совокупности двух условий арбитражным судом не установлено.

В силу ч.3 ст.201 АПК РФ в случае, если арбитражный суд установит, что оспариваемый ненормативный правовой акт, решения и действия (бездействие)

государственных органов, органов местного самоуправления, иных органов, 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.

При указанных обстоятельствах заявление ЗАО «ЮниКредит Банк» о признании незаконным решения комиссии Липецкого УФАС России от 24.06.2013 не подлежит удовлетворению.

В силу ст.101 АПК РФ судебные расходы состоят из государственной пошлины и судебных издержек, связанных с рассмотрением дела арбитражным судом. В соответствии с ч.1 ст.110 АПК РФ судебные расходы, понесенные лицами, участвующими в деле, в пользу которых принят судебный акт, взыскиваются арбитражным судом со стороны.

При обращении в арбитражный суд Банк на основании платежного поручения №24447 от 31.07.2013 уплатил государственную пошлину за рассмотрение заявления в сумме 2 000 рублей, размер которой соответствует требованиям Налогового кодекса Российской Федерации (т.1, л.д.8).

В связи с отказом в удовлетворении заявления в полном объеме, судебные расходы по оплате государственной пошлины относятся на Банк.

Руководствуясь статьями 110, 167-170, 197-201 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, арбитражный суд

РЕШИЛ:

Отказать Закрытому акционерному обществу «ЮниКредит Банк» (ОГРН 1027739082106) полностью в удовлетворении заявления о признании незаконным решения комиссии Управления Федеральной антимонопольной службы по Липецкой области от 24 июня 2013 года, принятого по результатам рассмотрения дела №39 о нарушении Закрытым акционерным обществом «ЮниКредит Банк» требований части 7 статьи 5, части 1, пункта 2 части 2, части 3 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе».

Решение суда вступает в законную силу по истечении месяца со дня его принятия и может быть обжаловано в указанный срок в Девятнадцатый арбитражный апелляционный суд, расположенный в г.Воронеже, через Арбитражный суд Липецкой области.

Датой принятия решения суда считается дата его изготовления в полном объеме.

Судья

А.А. Хорошилов