АРБИТРАЖНЫЙ СУД РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН
Кремль, корп.1 под.2, г.Казань, Республика Татарстан, 420014
E-mail: info@tatarstan.arbitr.ruhttp://www.tatarstan.arbitr.ru
тел. (843) 292-07-57

Именем Российской Федерации

Р Е Ш Е Н И Е

г.Казань Дело №А65-19639/2012

Резолютивная часть решения объявлена 22 августа 2012г.

Текст решения в полном объеме изготовлен 03 сентября 2012 г.

Арбитражный суд Республики Татарстан в составе председательствующего судьи Кириллова А.Е., при ведении протокола судебного заседания секретарем судебного заседания Валиуллиной З.З., рассмотрев 22 августа 2012 г. в первой инстанции в открытом судебном заседании дело по заявлению Закрытого акционерного общества "Фирма "АНТА", г.Москва к Управлению Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан, г. Казань о признании незаконным и отмене постановления №А08-664/2012 УФАС по Республике Татарстан от 27.06.2012г., с участием представителей:от заявителя – Горбатова О.В. доверенность №570-Д-ан от 09.08.2012 года;от ответчика – Хайруллин А.Ф. доверенность от 27.02.2012 года;

У С Т А Н О В И Л:

Закрытое акционерное общество "Фирма "АНТА", г.Москва (далее – заявитель) обратился в арбитражный суд Республики Татарстан с заявлением к Управлению Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан, г. Казань о признании незаконным и отмене постановления №А08-664/2012 УФАС по Республике Татарстан от 27.06.2012г.

В судебном заседании заявитель заявленные требования поддержал, по основаниям, изложенным в заявлении.

Представитель ответчика заявленные требования не признал, пояснил, что в действиях заявителя присутствует состав административного правонарушения, ответственность за которое предусмотрена ч.1 ст.14.3 КоАП РФ.

Возражения против завершения предварительного заседания и открытия судебного заседания от сторон по делу не поступили.

Суд, рассмотрев представленные документы, счел их достаточными для разрешения спора по существу и, руководствуясь ст.ст. 136, 137 АПК РФ, п.27 Постановления Пленума ВАС РФ от 20.12.2006 №65 «О подготовке к судебному разбирательству», с согласия сторон завершил предварительное судебное заседание и открыл судебное заседание в первой инстанции.

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

Представитель ответчика требования не признал по основаниям, изложенным в отзыве.

Как следует из материалов дела, Управлением Федеральной антимонопольной службы по Республике Татарстан (далее — Управление) установлен факт размещения на витрине магазина «CARLO PAZOLINI», что находиться в семейном торговом центре «Мега Казань» по адресу, РТ, г. Казани, Пр.Победы, д. 141, рекламы следующего содержания: «SALE». Указанная реклама нарушает требования законодательства о государственном языке Российской Федерации, а именно часть 11 статьи 5 и пункт 1 часть 5 статьи 5 Федерального закона от 13.03.06 №38-ФЗ «О рекламе» (далее Закон «О рекламе»).

По данному факту составлен акт фиксации от 10.01.2012 г., членами комиссии являлись следующие должностные лица Татарстанского УФ АС России: Начальник отдела рекламы - Р.И. Саляхов; Старший государственный инспектор - Р.Ф. Сабирзянов; Специалист 1 разряда - А.Ф.Хайруллин.

По данному факту постановлением по делу об административном правонарушении по делу №А08-664/2012 от 27.06.2012г. заявитель был привлечен к административной ответственности в соответствии с ч.1 ст.14.3 КоАП РФ в виде штрафа в размере 100 000 рублей.

Не согласившись с указанным постановлением, заявитель оспорил его в судебном порядке.

Рассмотрев материалы дела, заслушав представителей сторон, суд отказал в удовлетворении заявленных требований, руководствуясь следующим.

Согласно части 11 статьи 5 Закона «О рекламе» при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования законодательства о государственном языке Российской Федерации, законодательства об авторском праве и смежных правах.

Указанное положение содержит отсылочную норму, предусматривающую необходимость соблюдения в рекламе требований законодательства Российской Федерации в любой сфере.

Согласно пункту 10 части 1 статьи 3 Федерального закона № 53-ФЗ от 01.06.2005 «О государственном языке в Российской Федерации» государственный язык Российской Федерации (русский язык) подлежит обязательному использованию в рекламе.

В части 2 статьи 3 Федерального закона «О государственном языке в Российской Федерации» указан порядок использования в рекламе текстов на иностранном языке. В силу данной нормы, в рекламе допускается использование иностранных слов и выражений, если одновременно в рекламе присутствует их идентичный перевод на русский язык. При этом перевод должен в полной мере отражать смысловое содержание текста на иностранном языке, а также должен быть выполнен в той же манере, что и текст на иностранном языке.

Информация «SALE», распространявшаяся на витрине магазина «CARLO PAZOLINI», что находиться в семейном торговом центре «Мега Казань» по адресу, РТ, г. Казани, Пр.Победы, д. 141: содержит все необходимые юридические признаки рекламы, позволяющие определить ее именно в этом качестве и отличить от информации не рекламного характера: предназначена для неопределенного круга лиц; преследует строго заданные цели информирования: продвижение на рынке, призвана формировать и поддерживать интерес к услугам, предоставляемым соответствующими рекламодателями.

Согласно пункту 1 части 5 статьи 5 Закона «О рекламе», в рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона «О рекламе», реклама не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации является ненадлежащей.

В целях установления лица (рекламодателя), которому принадлежит рассматриваемое рекламное объявление «SALE», Управлением был направлен запрос о предоставлении информации в адрес Управляющей торговым центром «Мега Казань» Трофимовой Софьи Юрьевны. Управляющим торгового центра «Мега Казань» был представлен ответ, из которого следует: «помещение в котором расположен магазин «CARLO PAZOLINI», передано в аренду юридическому лицу - ЗАО «Фирма «АНТА». Факт передачи данного объекта в аренду подтверждается дополнительным соглашением к договору аренды от 31.12.2008., и письменными объяснениями, согласно которым, «после принятия помещения от Арендодателя, Арендатор самостоятельно осуществляет на своей

территории торговую деятельность, в том числе деятельность, связанную с рекламированием товаров(услуг). Арендатор, являясь рекламодателем, самостоятельно определяет способы и виды распространяемой рекламной информации о реализуемых товарах(услугах), от своего имени и за свой счет заключает договоры с рекламораспространителями (рекламопроизводителями). Согласно письму Управляющей торговым центром «Мега Казань» Трофимовой Софьи Юрьевны, помещения переданы арендаторам в состоянии, включающем в себя витрину помещения. Согласно договору аренды, арендаторы самостоятельно осуществляют владение и пользование помещением, включая размещение рекламы на витрине. В связи с чем, в случае размещения рекламы на витрине именно арендаторы являются рекламопроизводителями и рекламораспространителями информации, размещенной на витрине».

Таким образом, рекламодателем вышеназванной рекламы является ЗАО «Фирма «АНТА».

В результате запрошенных документов у ЗАО «Фирма «АНТА», в адрес Управления было представлено объяснение по делу от ЗАО «Фирма «Анта», где было сказано: «Что слово «SALE» является общеизвестным и заимствованным в русский язык из английского языка, имеет однозначный смысл, от которого не меняется смысл рекламы, и для его перевода не требуется специальных познаний иностранного языка и то, что изготовление и размещение на витрине магазина вывески «SALE» произведено сотрудниками Общества самостоятельно, без привлечения сторонних организаций».

В ходе рассмотрения дела № 08-147/2012 27.02.2012г., представитель ЗАО «Фирма «АНТА» по доверенности № 109-Д-ан от 21.02.2012г. Савельева Венера Салимзяновна поддержала позицию вышеуказанного объяснения по делу (вх. № 2015 от 27.02.2012).

Информация: «SALE», содержит все необходимые юридические признаки рекламы, позволяющие определить ее именно в этом качестве и отличить от информации не рекламного характера: предназначена для неопределенного круга лиц; преследует строго заданные цели информирования: продвижение на рынке, призвана формировать и поддерживать интерес к услугам, предоставляемым соответствующими рекламодателями.

Используемое в рекламе иностранное слово "sale" имеет несколько значений.

Имя существительное - 1) продажа, реализация, сбыт, 2) продажа с аукциона, с торгов, 3) распродажа по сниженной цене.

А также, существует в различных языках мира (французский язык, итальянский язык) и имеет самые различные переводы:

- с французского - грязный, нечистый, гнусный;
- с итальянского - соль, остроумие;

- с испанского - солить, засаливать;

Таким образом, в связи с тем, что отсутствует перевод иностранного слова на русский язык, потребитель не может в полном объеме уяснить смысл данного выражения.

Знание иностранного языка не является обязательным для российских граждан. Потребителями рекламы являются представители самых разных слоев нашего общества, социального положения, образования и возраста. Для многих из них обучение иностранному языку начинается и заканчивается на ступени обязательного общего образования в общеобразовательном учреждении. При этом известно, что иностранный язык быстро забывается, если им не пользоваться. Соответственно степень владения российскими гражданами иностранным языком может варьироваться от самой низкой до виртуозной. Поэтому использованные в рекламе выражения на иностранном языке потребитель рекламы может не уяснить, и для него рекламная информация будет не полной и искаженной.

В соответствии с частью 6 статьи 1 Федерального закона от 01.06.2005 №53-ФЗ «О государственном языке в Российской Федерации», при использовании русского языка как государственного языка Российской Федерации не допускается использование слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского литературного языка, за исключением иностранных слов, не имеющих общеупотребительных аналогов в русском языке.

Конституцией Российской Федерации закрепляет за русским языком статус государственного языка Российской Федерации (статья 65 Конституции Российской Федерации). Данный статус предполагает повсеместное использование русского языка. Русским языком свободно владеет подавляющее большинство граждан Российской Федерации. Он представляет собой важную коммуникационную основу целостности и единство России, выполняет интеграционную функцию в политической, социальной и культурной сферах, выступает в качестве символа государства.

В данной рекламе использованы выражения с иностранными словами, без перевода на русский язык, что нарушает требования законодательства о государственном языке Российской Федерации, а именно часть 11 статьи 5 и пункт 1 часть 5 статьи 5 Федерального закона от 13.03.06 №38-ФЗ (далее Закон «О рекламе»).

В силу пункта 1 части 5 статьи 5 Закона «О рекламе», в рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации.

Распространение рекламы, вводящей потребителей в заблуждение относительно рекламируемого товара, способна привести к неправильному выбору потребителей

товара, также влияет на оценку и решение потребителей относительно рекламируемых услуг.

Кроме того, у потребителя складывается искаженное представление о рекламируемом товаре.

В соответствии с пунктом 4 статьи 3 Закона "О рекламе", реклама не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации является ненадлежащей.

ЗАО «Фирма «АНТА» на заседании комиссии представлено доказательство о прекращение нарушения Закона «О рекламе», в связи с данными обстоятельствами комиссией принято решение предписание об устранение нарушения Закона «О рекламе» не выдавать.

Из положений части 6, 7 статьи 38 Закона «О рекламе» следует, что за нарушение пункта 1 части 5 статьи 5 Федерального закона от 13.03.06. № 38-ФЗ «О рекламе» несет ответственность рекламодатель, т.е. ЗАО «Фирма «АНТА».

В соответствии с частью 1 статьи 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях, нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе за исключением случаев, предусмотренных частями 2 - 4 настоящей статьи, статьями 14.37, 14.38, 19.31, влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц - от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.

Объект правонарушения, ответственность за которое предусмотрена частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ - отношения в области получения потребителем достоверной рекламы, соответствующей требованиям законодательства РФ о рекламе.

Субъект правонарушения - ЗАО «Фирма «АНТА». Объективная сторона данного правонарушения состоит в размещении ненадлежащей рекламы, недопустимой с точки зрения законодательства РФ.

Субъективная сторона правонарушения характеризуется виной в форме умысла. У ЗАО «Фирма «АНТА» имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых Кодексом Российской Федерации об административных правонарушениях предусмотрена административная ответственность, но им не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению.

Учитывая, изложенное суд считает, что в действиях общества содержатся признаки состава административного правонарушения, предусмотренного частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ и факт правонарушения доказанным.

При рассмотрении дела процессуальных нарушений в ходе административного производства судом не установлено, штраф назначен в минимальном размере, установленном санкцией ч.1 ст.14.3 КоАП РФ.

Основания для применения положений ст. 2.9 КоАП РФ судом не установлены.

В соответствии со ст.2.9 Кодекса 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.

В силу части 2 статьи 2.1 КоАП РФ юридическое лицо признается виновным в совершении административного правонарушения, если будет установлено, что у него имелась возможность для соблюдения правил и норм, за нарушение которых настоящим Кодексом или законами субъекта Российской Федерации предусмотрена административная ответственность, но данным лицом не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению.

По смыслу этой нормы права юридическое лицо как коллективный субъект располагает соответствующими этому статусу возможностями и способно принять иные (более весомые), нежели физическое лицо, меры в целях соблюдения требований публичного порядка.

В ходе рассмотрения дела суд пришел к выводу о том, что общество имело возможности не нарушать требования законодательства о рекламе, но им не были приняты все зависящие от него меры по их соблюдению.

Согласно статье 4.1 КоАП РФ, при назначении наказания учитывается характер совершенного правонарушения, личность виновного, его имущественное положение, имущественное и финансовое положение юридического лица, обстоятельства смягчающие и отягчающие административную ответственность.

Антимонопольный орган при принятии Постановления по делу № А08-664/2012 об административном правонарушении учитывал степень и характер совершенного правонарушения, все обстоятельства дела, а также факт совершения правонарушения впервые.

В рассматриваемой ситуации назначенное обществуадминистративное наказание (в минимальном размере, установленном санкцией части 1 статьи 14.3 КоАП РФ — 100 000 (сто тысяч) рублей) соответствует его целям (статья 3.1 КоАП РФ), положениям статей 3.5 и 4.5 КоАП РФ, а также отвечает принципам законности, справедливости, неотвратимости и целесообразности юридической ответственности.

Размещая рекламу, общество тем самым привлекает внимание неограниченного круга лиц. Таким образом, учитывая социальную значимость совершенного правонарушения и то обстоятельство, что у общества имелись условия для соблюдения требований Закона «О рекламе», оснований для признания указанного правонарушения в силу статьи 2.9 КоАП РФ малозначительным не имеется.

В условиях неопределенности вызванных последствиями всемирного финансового кризиса и вступления России во Всемирную торговую организацию, субъекты, действующие на рынки должны, разумно и добросовестно использовать рекламу, чтобы не допускать двусмысленности и неопределенности. Нарушение установленных правил закрепленных в Федеральном законе «О рекламе» затрагивает интересы широкого круга граждан. Реклама, товара или услуги сформировавшая чувство неопределенности или обманувшая ожидания негативно влияет на общественные настроения, может вызвать чувство незащищенности, фрустрации и даже паники, что серьезно ухудшает качество жизни людей и не позволяет отнести это нарушение к малозначительным.

Как разъяснил Пленум Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации в пунктах 18 и 18.1 постановления 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, при этом положение привлекаемого к ответственности лица не принимается во внимание.

Ответственность за указанные деяния наступает независимо от возникновения или не возникновения общественно опасных последствий. Наступление общественно опасных последствий при совершении правонарушений с формальным составом презюмируется самим фактом совершения действий или бездействия.

В данном случае по указанному правонарушению сопутствует существенная угроза охраняемым общественным отношениям заключается не в наступлении каких-либо материальных последствий правонарушения, а в пренебрежительном отношении общества к исполнению своих публично-правовых обязанностей, к формальным требованиям публичного права.

Таким образом, в рассматриваемом случае совершенное обществом правонарушение посягает на права неопределенного круга лиц, как возможных потребителей рекламируемых услуг на получение полной и достоверной информации, что создает в результате

совершения данного правонарушения существенную угрозу охраняемым общественным отношениям в сфере рекламы.

В случае, если при рассмотрении заявления об оспаривании решения административного органа о привлечении к административной ответственности арбитражный суд установит, что решение административного органа о привлечении к административной ответственности является законным и обоснованным, суд в соответствии с п.3 ст.211 АПК РФ принимает решение об отказе в удовлетворении требования заявителя.

Таким образом, судом установлено, что Постановление о наложении штрафа по делу №А08-664/2012 от 27.06.2012 г. об административном правонарушении, законно, в связи, с чем требования заявителя не подлежат удовлетворению в силу п.3 ст.211 АПК РФ.

Руководствуясь ст. 167-170, 211 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, Арбитражный суд Республики Татарстан

Р Е Ш И Л :

В удовлетворении заявленных требований отказать.

Решение может быть обжаловано в десятидневный срок в Одиннадцатый арбитражный апелляционный суд через Арбитражный суд Республики Татарстан.

Судья А.Е.Кириллов.