



ВТОРОЙ АРБИТРАЖНЫЙ АПЕЛЛЯЦИОННЫЙ СУД
610007, г. Киров, ул. Хлыновская, 3, <http://2aas.arbitr.ru>
ПОСТАНОВЛЕНИЕ

арбитражного суда апелляционной инстанции

г. Киров

Дело № А31-11325/2015

06 июля 2016 года

Резолютивная часть постановления объявлена 05 июля 2016 года.

Полный текст постановления изготовлен 06 июля 2016 года.

Второй арбитражный апелляционный суд в составе:
председательствующего Ившиной Г.Г.,
судей Буториной Г.Г., Кононова П.И.,
при ведении протокола секретарем судебного заседания Токмановой К.Г.,

при участии в судебном заседании:

представителя ответчика – Ревельцева О.В., действующего на основании доверенности от 05.05.2016,

рассмотрев в судебном заседании апелляционную жалобу общества с ограниченной ответственностью «РекламаЦентр»

на решение Арбитражного суда Костромской области от 23.03.2016

по делу № А31-11325/2015, принятое судом в составе судьи Сизова А.В.,

по заявлению общества с ограниченной ответственностью «РекламаЦентр» (ОГРН 1054408615480, ИНН 4401051190)

к Управлению Федеральной антимонопольной службы по Костромской области (ОГРН 1024400537556, ИНН 4401004867),

третье лицо: индивидуальный предприниматель Миронова Наталья Юрьевна, о признании недействительным решения,

установил:

общество с ограниченной ответственностью «РекламаЦентр» (далее – заявитель, ООО «РекламаЦентр», Общество) обратилось в Арбитражный суд Костромской области с заявлением о признании недействительным решения Управления Федеральной антимонопольной службы по Костромской области (далее – ответчик, УФАС по Костромской области, антимонопольный орган) от 26.10.2015 № 2551/07.

К участию в деле в качестве третьего лица, не заявляющего самостоятельных требований относительно предмета спора, привлечена индивидуальный предприниматель Миронова Наталья Юрьевна (далее – третье лицо, ИП Миронова Н.Ю., Предприниматель).

Решением суда от 23.03.2016 в удовлетворении заявленного требования отказано.

Не согласившись с принятым судебным актом, Общество обратилось во Второй арбитражный апелляционный суд с жалобой, в которой просит отменить решение суда и принять по делу новый судебный акт.

ООО «РекламаЦентр» в апелляционной жалобе не согласно с выводом суда первой инстанции о том, что рассматриваемая в данном деле информация содержит рекламу алкогольной продукции под видом рекламы продавца такого товара. Общество указывает, что «Винный склад» не является продавцом, торговым знаком, либо знаком обслуживания юридического лица, а представляет собой исключительно обозначение вида деятельности отдела, расположенного в ТЦ «Шоколад» по адресу: ул. Советская, д. 61/39, и не предполагает собой рекламу алкогольной продукции.

Также, ссылаясь на письмо Федеральной антимонопольной службы (далее – ФАС России) от 24.01.2011 № АК/1827, заявитель отмечает, что в рассматриваемом случае отсутствует реклама конкретного товара, который можно выделить внутри группы однородных товаров, при этом сами по себе слова и выражения: пиво, живое пиво, вина, вина Кубани и т.п., не могут быть признаны рекламой, поскольку представляют собой обобщенное наименование группы товаров и не позволяют выделить конкретный товар среди ряда однородных товаров и сформировать к нему интерес. При таких обстоятельствах Общество считает, что размещение слов и выражений, представляющих обобщенное наименование группы товаров, может рассматриваться как обозначение вида деятельности, осуществляемого по указанному адресу, что соответствует обычаям делового оборота.

ООО «РекламаЦентр» в жалобе указывает, что основное назначение спорной информации состоит именно в информировании потребителей об открытии торговой точки, информация носит исключительно технический характер и направлена на извещение, ознакомление неопределенного круга лиц с соответствующей информацией.

Более подробно доводы заявителя изложены в апелляционной жалобе.

Антимонопольный орган в письменном отзыве опроверг доводы апелляционной жалобы.

Заявитель и третье лицо явку своих представителей в судебное заседание не обеспечили, о времени и месте судебного заседания извещены надлежащим образом. В соответствии со статьей 156 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации (далее – АПК РФ) дело рассматривается в отсутствие представителей указанных лиц.

Представитель ответчика в судебном заседании суда апелляционной инстанции возражал против удовлетворения требований жалобы.

Законность решения Арбитражного суда Костромской области проверена Вторым арбитражным апелляционным судом в порядке, установленном статьями 258, 266, 268 АПК РФ.

Как следует из материалов дела и установлено судом первой инстанции, основным видом экономической деятельности ООО «РекламаЦентр» является рекламная деятельность, что подтверждается Выпиской из единого реестра юридических лиц (л.д. 19).

22.01.2015 специалистами управления экономики администрации города Костромы (далее – Управление) проведен осмотр наземных рекламных конструкций на территории города Костромы, в ходе которого установлено, что на рекламных конструкциях (типа билборд), расположенных по адресам: г. Кострома, пр-т Текстильщиков, в районе дома № 26а, г. Кострома, ул. Магистральная, в районе дома № 59, г. Кострома, ул. Магистральная, в районе дома № 3, г. Кострома, ул. Советская, в районе дома № 101, г. Кострома, ул. Профсоюзная, в

районе дома № 23/1, г. Кострома, 3-й Давыдовский микрорайон, в районе дома № 6, г. Кострома, ул. Профсоюзная, напротив дома № 25б, г. Кострома, ул. Центральная, в районе дома № 31 (п. Фанерник), г. Кострома, ул. Галичская, в районе дома № 148 (АЗС) размещена следующая информация: «Широкий выбор. Оптовые цены. Винный склад. ТЦ «Шоколад». ул. Советская, д. 61/39». Результаты осмотра отражены в акте обследования рекламных конструкций от 22.01.2015 (об. сторона л.д. 27).

Во время осмотра специалистами Управления производилась фотосъемка (л.д. 28-30).

Полагая, что указанная информация может являться запрещенной, Управление направило в антимонопольный орган акт обследования рекламных конструкций от 22.01.2015 и фототаблицы к нему (л.д. 27).

С целью определения квалификации информации спорных рекламных конструкций антимонопольный орган обратился с соответствующим запросом в ФАС России. Письмом от 19.03.2015 № АК/12926/15 вышестоящий антимонопольный орган сообщил, что указанная в обращении информация с выражением: «Широкий выбор. Оптовые цены. Винный склад. ТЦ «Шоколад». ул. Советская, д. 61/39» является рекламой продавца алкогольной продукции, из данной рекламы четко следует, что в данном магазине реализуется именно алкогольная продукция, в связи с чем в соответствии с пунктом 5 части 2 статьи 21 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее - Закон о рекламе, Закон № 38-ФЗ) размещение такой рекламы с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций) не допускается (л.д. 37).

04.06.2015 антимонопольный орган, установив, что рекламные конструкции, содержащие спорную информацию, на основании разрешений на установку рекламных конструкций принадлежат ООО «РекламаЦентр», вынес определение № 1422/12 о возбуждении дела № ВД-07-02/02 по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (л.д. 38).

В ходе рассмотрения дела установлено, что рассматриваемый рекламный модуль, макет которого утвержден ИП Мироновой Н.Ю. (л.д. 36), размещался на рекламных конструкциях заявителя в соответствии с договором от 25.12.2014 № 71/12, заключенным между ООО «РекламаЦентр» (Исполнитель) и ИП Мироновой Н.Ю. (Заказчик), в соответствии с которым Исполнитель обязуется оказать Заказчику услуги по размещению, демонстрации, техническому обслуживанию, а также по организации освещения предоставленных Заказчиком рекламно-информационных материалов на объектах наружной рекламы – рекламных конструкциях, принадлежащих Исполнителю (л.д. 32-35).

В связи с чем, Предприниматель была признана рекламодателем, лицом, определившим объект рекламирования и содержание рекламных конструкций. ООО «РекламаЦентр» было признано рекламораспространителем спорной информации.

Также в ходе рассмотрения дела антимонопольный орган установил, что рекламная конструкция, расположенная по адресу: г. Кострома, ул. Советская, д. 101, находится на земельном участке жилого многоквартирного дома, ориентировочное расстояние от рекламной конструкции до крыльца данного домовладения составляет 7,6 метров, до стены дома – 14,2 метра, при этом по адресу г. Кострома, ул. Советская, д. 101 располагается медико-санитарная часть МВД России по Костромской области; рекламная конструкция, установленная по

адресу: г. Кострома, ул. Профсоюзная, д. 19, находится на землях, собственность на которые не разграничена, ориентировочное расстояние от рекламной конструкции до дома № 10 по ул. Профсоюзной города Костромы, в котором располагается Поликлиника № 1 для взрослых, составляет 78,5 метра (л.д. 75-77).

26.10.2015 по результатам рассмотрения материалов дела № ВД 07-02/02 комиссия УФАС по Костромской области приняла решение, в соответствии с которым информация: «Широкий выбор. Оптовые цены. Винный склад. ТЦ «Шоколад». ул. Советская, д. 61/39» признана ненадлежащей рекламой, нарушающей требования пунктов 5, 6 части 2 статьи 21, пункта 3 части 2 статьи 5 Закона № 38-ФЗ.

ИП Мироновой Н.Ю. как рекламодателю и ООО «РекламаЦентр» как рекламодателю выданы предписания о прекращении нарушения законодательства о рекламе, материалы дела переданы для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном статьей 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Не согласившись с принятым решением УФАС по Костромской области, Общество обратилось в Арбитражный суд Костромской области с требованием о признании его незаконным.

Суд первой инстанции, не усмотрев оснований для отмены оспариваемого решения антимонопольного органа, пришел к выводу, что заявителем в нарушение положений пунктов 5, 6 части 2 статьи 21 Закона № 38-ФЗ производилось размещение на средствах стабильного территориального размещения (рекламных конструкциях) рекламы алкогольной продукции под видом рекламы продавца такого товара, а размещение данной рекламы на рекламных конструкциях, расположенных по адресам: г. Кострома, ул. Советская, д. 101 и ул. Профсоюзная, в районе дома № 19, произведено ближе чем в ста метрах от зданий, помещения в которых занимают медицинские организации, в связи с чем в удовлетворении заявленного требования отказал.

Исследовав материалы дела, изучив доводы апелляционной жалобы и отзыва на нее, заслушав представителя ответчика, суд апелляционной инстанции не нашел оснований для отмены или изменения решения суда исходя из нижеследующего.

В силу части 1 статьи 198 АПК РФ граждане, организации и иные лица вправе обратиться в арбитражный суд с заявлением о признании недействительными ненормативных правовых актов, незаконными решений органов, осуществляющих публичные полномочия, должностных лиц, если полагают, что оспариваемый ненормативный правовой акт, решение 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.

Для признания ненормативного акта недействительным, решения и действия (бездействия) незаконными необходимо наличие одновременно двух условий: несоответствие их закону или иному нормативному правовому акту и нарушение прав и законных интересов заявителя в сфере предпринимательской или иной экономической деятельности, что также отражено в пункте 6 постановления Пленумов Верховного Суда Российской Федерации и Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 01.07.1996 № 6/8 «О некоторых вопросах,

связанных с применением части первой Гражданского кодекса Российской Федерации».

Отсутствие предусмотренной статьей 198 АПК РФ совокупности условий, необходимой для оспаривания ненормативного правового акта, действия, решения, влечет в силу части 3 статьи 201 АПК РФ отказ в удовлетворении заявленных требований.

Согласно части 1 статьи 33 Закона 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.

Пунктом 1 статьи 3 Закона о рекламе определено, 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.

Объект рекламирования – это товар, средство его индивидуализации, 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 (пункт 2 статьи 3 Закона № 38-ФЗ).

При этом под товаром, согласно пункту 3 статьи 3 Закона о рекламе, понимается продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Согласно пункту 4 статьи 3 указанного закона ненадлежащая реклама – это реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

В соответствии с частью 1 статьи 19 Закона № 38-ФЗ распространение наружной рекламы с использованием щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, проекционного и иного предназначенного для проекции рекламы на любые поверхности оборудования, воздушных шаров, аэростатов и иных технических средств стабильного территориального размещения (далее - рекламные конструкции), монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их, а также остановочных пунктов движения общественного транспорта осуществляется владельцем рекламной конструкции, являющимся рекламораспространителем, с соблюдением требований настоящей статьи. Владелец рекламной конструкции (физическое или юридическое лицо) – собственник рекламной конструкции либо иное лицо, обладающее вещным правом на рекламную конструкцию или правом владения и пользования рекламной конструкцией на основании договора с ее собственником.

При этом в соответствии с частью 2 статьи 2 Закона о рекламе действие данного закона не распространяется на информацию, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом, вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера.

Частью 11 статьи 5 Закона № 38-ФЗ предусмотрено, что при производстве,

размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации.

В силу статьи 9 Закона Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование (наименование) своей организации, место ее нахождения (адрес) и режим ее работы. Продавец (исполнитель) размещает указанную информацию на вывеске.

Сведения, распространение которых по форме и содержанию является для юридического лица обязательным на основании закона или обычая делового оборота, не относятся к рекламной информации. К такой информации относятся, в частности, сведения, предоставляемые лицами в соответствии со статьями 9, 10 Закона «О защите прав потребителей». То обстоятельство, что информация, обязательная к размещению в силу закона или размещенная в силу обычая делового оборота, приведена не в полном объеме, само по себе не влечет признания этой информации рекламой. Не следует рассматривать в качестве рекламы и размещение наименования (коммерческого обозначения) организации в месте ее нахождения, а также иной информации для потребителей непосредственно в месте реализации товара, оказания услуг (например, информации о режиме работы, реализуемом товаре), поскольку размещение такой информации в указанном месте не преследует целей, связанных с рекламой (пункт 1 постановления Пленума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе»).

Согласно пункту 15 Информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 37 «Обзор практики рассмотрения споров, связанных с применением законодательства о рекламе» вопрос о наличии в информации признаков рекламы решается с учетом конкретных обстоятельств дела.

Признавая обоснованным вывод антимонопольного органа и суда первой инстанции о том, что спорная информация носит рекламный характер, суд апелляционной инстанции исходит из того, что информация «Широкий выбор. Оптовые цены. Винный склад. ТЦ «Шоколад». ул. Советская, д. 61/39» размещена на рекламных конструкциях в различных частях города, территориально отдаленных от места нахождения продавца, обозначенного как «Винный склад» и расположенного в ТЦ «Шоколад» по адресу: г. Кострома, ул. Советская, д. 61/39, направлена на привлечение внимания неопределенного круга лиц к объекту рекламирования – магазину «Винный склад», в котором, исходя из названия, однозначно предлагается широкий выбор и оптовые цены именно алкогольной, винной продукции, и к продаваемому в нем ассортименту продукции. Иного вывода из материалов дела не усматривается.

В соответствии с пунктом 3 части 2 статьи 5 Закона № 38-ФЗ недобросовестной признается реклама, которая представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара.

В рассматриваемом случае название магазина «Винный склад» правомерно

признано судом первой инстанции средством индивидуализации предприятия и способом реализации предусмотренного законом права юридического лица на коммерческое обозначение предприятия. Данное коммерческое обозначение очевидно вызывает у потребителя ассоциацию с определенным товаром и имеет своей целью привлечение внимания к объекту рекламирования.

В соответствии с пунктом 1 статьи 1538 Гражданского кодекса Российской Федерации (далее - ГК РФ) юридические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность (в том числе некоммерческие организации, которым право на осуществление такой деятельности предоставлено в соответствии с законом их учредительными документами), а также индивидуальные предприниматели могут использовать для индивидуализации принадлежащих им торговых, промышленных и других предприятий (статья 132 ГК РФ) коммерческие обозначения, не являющиеся фирменными наименованиями и не подлежащие обязательному включению в учредительные документы и единый государственный реестр юридических лиц.

Согласно пункту 1 статьи 1539 ГК РФ правообладателю принадлежит исключительное право использования коммерческого обозначения в качестве средства индивидуализации принадлежащего ему предприятия любым не противоречащим закону способом (исключительное право на коммерческое обозначение), в том числе путем указания коммерческого обозначения на вывесках, бланках, в счетах и на иной документации, в объявлениях и рекламе, на товарах или их упаковках, если такое обозначение обладает достаточными различительными признаками и его употребление правообладателем для индивидуализации своего предприятия является известным в пределах определенной территории.

Отклоняя доводы заявителя об отсутствии в спорной информации признаков рекламы, поскольку указанная информация носит исключительно технический характер и направлена на извещение неопределенного круга лиц об открытии торговой точки, суд апелляционной инстанции исходит из того, что размещение подобной информации вне места нахождения юридического лица, с учетом помещения, занимаемого организацией (торговая точка в ТЦ «Шоколад»), имеет целью не информирование о месте нахождения предприятия торговли, а привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование и поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Ссылка Общества на то, что в спорной информации отсутствует реклама конкретного товара, который можно выделить внутри группы однородных товаров, указанная информация может рассматриваться как обозначение вида деятельности, рассмотрена судом апелляционной инстанции и подлежит отклонению в силу следующего.

Согласно части 4 статьи 2 Закона о рекламе специальные требования и ограничения, установленные настоящим Федеральным законом в отношении рекламы отдельных видов товаров, распространяются также на рекламу средств индивидуализации таких товаров, их изготовителей или продавцов, за исключением случая, если реклама средств индивидуализации отдельного товара, его изготовителя или продавца явно не относится к товару, в отношении рекламы которого настоящим Федеральным законом установлены специальные требования и ограничения.

Из пункта 16 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного

Суда Российской Федерации от 25.12.1998 № 37 следует, что информация, очевидно ассоциирующаяся у потребителя с определенным товаром, должна рассматриваться как реклама этого товара.

Антимонопольным органом и судом первой инстанции сделан обоснованный вывод, что в рассматриваемом случае распространяемая реклама привлекает внимание потребителей именно к алкогольной продукции, реализуемой в магазине «Винный склад», поскольку текстовое содержание спорной рекламы формирует у конечного потребителя ассоциацию с предметом деятельности продавца – торговлей алкогольной продукцией и ассоциируется с алкоголем. Указание к рекламе на «широкий выбор», «оптовые цены» имеет отношение непосредственно к реализуемой в магазине алкогольной продукции, указывает на условия ее приобретения.

При этом ссылка заявителя на письмо ФАС России от 24.01.2011 №АК/1829 не может быть признана относимой к рассматриваемому спору исходя из места распространения рекламы, установленного в данном деле (на рекламных конструкциях не в месте реализации товаров), а также содержания рассматриваемой рекламы.

Специальные требования и ограничения в отношении рекламы алкогольной продукции установлены статьей 21 Закона № 38-ФЗ, в которой относительно рекламируемых товаров выступает собирательное понятие «алкогольная продукция» без указания на необходимость индивидуализации и конкретизации объекта рекламирования.

В связи с тем, что законодательство о рекламе устанавливает определенные ограничения в отношении рекламы алкогольной продукции, для признания рекламы ненадлежащей достаточно привлечения внимания к товару - алкогольной продукции, условиям ее приобретения, что и установлено в рассматриваемом случае.

Пунктом 5 части 2 статьи 21 Закона о рекламе предусмотрено, что реклама алкогольной продукции не должна размещаться с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их.

Вместе с тем в нарушение требований указанной нормы Общество разместило рекламу продавца алкогольной продукции и непосредственно алкогольной продукции на средствах стабильного территориального размещения (рекламных конструкциях – двусторонних билбордах) по адресам, указанным в акте обследования рекламных конструкций от 22.01.2015.

При таких обстоятельствах спорная реклама правомерно признана антимонопольным органом ненадлежащей, поскольку распространялась с нарушением требований пункта 5 части 2 статьи 21 Закона № 38-ФЗ.

В пункте 6 части 2 статьи 21 Закона о рекламе определено, что реклама алкогольной продукции не должна размещаться в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений.

Как установлено судом первой инстанции на основании информации, предоставленной администрацией города Костромы (письмо от 12.10.2015 № 13-01-34исх748/15), расстояние между рекламной конструкцией, расположенной по

адресу: г. Кострома, ул. Советская, в районе дома № 101 менее 100 метров до медико-санитарной части МВД России по Костромской области, находящейся по адресу: ул. Советская, д. 101 (расстояние до крыльца данного домовладения составляет 7,6 метров, до стены дома – 14,2 метра); расстояние между рекламной конструкцией, установленной по адресу: г. Кострома, ул. Профсоюзная, д. 19, до Поликлиники № 1, расположенной по адресу: ул. Профсоюзная, д. 10 - 78,5 метров.

При изложенных выше обстоятельствах решение антимонопольного органа от 26.10.2015 № 2551/07 следует признать правомерным.

Согласно части 3 статьи 201 АПК РФ 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.

Судом апелляционной инстанции исследованы все доводы апелляционной жалобы, однако они не опровергают выводов суда первой инстанции.

Арбитражный суд Костромской области обоснованно отказал в удовлетворении требований заявителя, в связи с чем суд апелляционной инстанции находит обжалуемое решение суда законным и обоснованным и не усматривает правовых оснований для его отмены.

Нарушений норм процессуального права, предусмотренных в части 4 статьи 270 АПК РФ и являющихся безусловными основаниями для отмены судебного акта, судом апелляционной инстанции не установлено.

В соответствии со статьей 110 АПК РФ в случае отказа в удовлетворении апелляционной жалобы государственная пошлина относится на ее заявителя.

Руководствуясь статьями 258, 268, пунктом 1 статьи 269, статьей 271 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, Второй арбитражный апелляционный суд

ПОСТАНОВИЛ:

решение Арбитражного суда Костромской области от 23.03.2016 по делу №А31-11325/2015 оставить без изменения, а апелляционную жалобу общества с ограниченной ответственностью «РекламаЦентр» – без удовлетворения.

Постановление вступает в законную силу со дня его принятия.

Постановление может быть обжаловано в Арбитражный суд Волго-Вятского округа в течение двух месяцев со дня его принятия через Арбитражный суд Костромской области.

Постановление может быть обжаловано в Верховный Суд Российской Федерации в порядке, предусмотренном статьями 291.1-291.15 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, при условии, что оно обжаловалось в Арбитражный суд Волго-Вятского округа.

Председательствующий

Г.Г. Ившина

Судьи

Г.Г. Буторина

П.И. Кононов