

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

г. Киров

09 апреля 2014 года

Дело № А31-10797/2013

Резолютивная часть постановления объявлена 08 апреля 2014 года.

Полный текст постановления изготовлен 09 апреля 2014 года.

Второй арбитражный апелляционный суд в составе:
председательствующего Ившиной Г.Г.,
судей Буториной Г.Г., Караваевой А.В.,
при ведении протокола судебного заседания секретарем судебного заседания
Измоденовой Ю.А.,

при участии в судебном заседании с использованием систем видеоконференц-
связи в Арбитражном суде Владимирской области:
представителя заявителя Ребрикова А.В., действующего на основании
доверенности от 14.03.2014,

рассмотрев в судебном заседании апелляционную жалобу общества с
ограниченной ответственностью «АПР-Сити/ТВД»
на решение Арбитражного суда Костромской области от 24.01.2014 по делу
№А31-10797/2013, принятое судом в составе судьи Максименко Л.А.,

по заявлению общества с ограниченной ответственностью «АПР-Сити/ТВД»
(ИНН: 7703225956, ОГРН: 1037739332564)
к Управлению Федеральной антимонопольной службы по Костромской области
(ИНН: 4401004867, ОГРН: 1024400537556)
о признании недействительными решения и предписания от 30.08.2013 по делу №
ВД 07-47/1157,

установил:

общество с ограниченной ответственностью «АПР-Сити/ТВД» (далее –
заявитель, ООО «АПР-Сити/ТВД», Общество) обратилось в Арбитражный суд
Костромской области с заявлением о признании недействительными решения
Управления Федеральной антимонопольной службы по Костромской области
(далее – ответчик, Управление, УФАС, антимонопольный орган) от 30.08.2013 по
делу № ВД 07-47/1157, в соответствии с которым была признана ненадлежащей,
нарушающей требования части 1 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 №
38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон № 38-ФЗ, Закон о рекламе) реклама,
распространяемая с помощью наружной рекламной конструкции, принадлежащей
Обществу как рекламораспространителю, а также вынесенного на основании
данного решения обязательного для исполнения предписания о прекращении

нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

Решением суда от 24.01.2014 в удовлетворении заявленных требований было отказано в полном объеме.

Не согласившись с принятым судебным актом, ООО «АПР-Сити/ТВД» обратилось во Второй арбитражный апелляционный суд с апелляционной жалобой, в которой просит решение суда первой инстанции отменить и принять по делу новый судебный акт.

Заявитель полагает, что отсутствие законодательного определения требований к размерам шрифтов и законодательно установленной методики расчета читаемости текста рекламы не означает, что оценка текста может носить произвольный субъективный характер; вопрос о читаемости текста является оценочным и должен определяться из фактических обстоятельств дела с учетом толкования этого термина в правоприменительной практике. В обоснование отсутствия в спорной рекламе нарушения Закона № 38-ФЗ Общество ссылается на расчет читаемости текста по методике ФГУ «Межотраслевой научно-технический комплекс «Микрохирургия глаза» им. академика С.Н.Федорова», на возможность использования которой указывалось в разъяснениях Федеральной антимонопольной службы, а также на заключение врача-офтальмолога, из которых можно сделать вывод, что название банка в спорной рекламе доступно для прочтения с расстояния не менее 25 метров. Данные доказательства, по мнению ООО «АПР-Сити/ТВД», являются допустимыми и достаточными для признания выводов УФАС неправомерными, однако безосновательно не были приняты судом во внимание.

Также заявитель обращает внимание на то, что в акте осмотра рекламной конструкции указано только на нечитаемый текст, сообщающий условия предоставления кредитов; каких-либо замечаний к наименованию банка из акта не усматривается; в этой связи Общество отмечает, что не представляется возможным установить, в какой момент и на основании каких документов антимонопольный орган изменил претензии к рекламному тексту. ООО «АПР-Сити/ТВД» считает, что совокупность представленных в материалы дела доказательств подтверждает читаемость спорной рекламной информации; в свою очередь ответчиком не доказано, что использование в рекламе сочетания разных размеров шрифтов, цветов шрифта и фона затрудняет визуальное восприятие предлагаемой информации. Кроме того, заявитель полагает, что решение и предписание Управления не соответствуют принципам правовой определенности.

Ссылаясь на установление ответчиком того обстоятельства, что ООО «АПР-Сити/ТВД» не имело отношения ни к разработке макета рекламы, ни к его печати, заявитель указывает на отсутствие в решении мотивированных выводов о том, почему виновным в совершении правонарушения признано именно Общество.

Антимонопольный орган представил письменный отзыв на апелляционную жалобу, в котором опровергает доводы Общества, считает решение суда первой инстанции законным и обоснованным и не усматривает правовых оснований для его отмены.

В соответствии со статьей 153.1 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации (далее – АПК РФ) дело рассмотрено в судебном заседании с использованием систем видеоконференц-связи при содействии Арбитражного суда Владимирской области.

В судебном заседании представитель Общества настаивал на доводах, изложенных в апелляционной жалобе, просил решение суда первой инстанции

отменить.

Ответчик явку своего представителя в судебное заседание апелляционного суда не обеспечил, о времени и месте рассмотрения апелляционной жалобы извещен надлежащим образом, просит рассмотреть жалобу в отсутствие представителя. В соответствии со статьей 156 АПК РФ дело рассматривается в отсутствие представителя ответчика.

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, в период с 06.05.2013 по 04.06.2013 антимонопольным органом на основании распоряжения руководителя УФАС от 30.04.2013 № 48 в отношении ООО «АПР-Сити/ТВД» проведена внеплановая документарная проверка на предмет соблюдения требований законодательства о рекламе в связи с выявлением при мониторинге наружной рекламы 03.04.2013 распространения рекламы ОАО «Россельхозбанк» по предоставлению кредита на один миллион рублей по ставке 12,5% годовых при помощи средства территориального размещения, принадлежащего Обществу, с нарушением требования Закона № 38-ФЗ (том 1 л.д. 25).

В ходе проверки было установлено, что информация, которая содержит наиболее привлекательные для потребителя условия, а именно: «Россельхозбанк (высота заглавной буквы «Р» = 13,5 см, высота букв «оссельхоз» = 10,6 см, высота заглавной буквы «Б» = 13,8 см, высота букв «анк» = 10,6 см) * Кредит (высота буквы «К» = 22,2 см, высота буквы «Р» = 22,2 см, высота буквы «Е» = 22,1 см, высота буквы «Д» = 25,8 см, высота буквы «И» = 22,2 см, высота буквы «Т» = 22,1 см) на миллион (высота = 11,8 см) 1000000 (высота цифры «1» = 36,8 см, высота цифр «000 000» = 37,6 см) от 12,5 % (высота = 20,4 см) * 156000, г.Кострома, пр. Мира, д. 6, (4942) 31-12-54 * 8 800 200 0290 * www.rshb.ru», указана крупным шрифтом, видным с дальнего расстояния. В нижней части рекламной площади под привлекаемыми условиями отражена мелким, нечитаемым шрифтом информация по предоставлению денежных средств в кредит на 1 000 000 рублей под 12,5 % годовых, а именно: «С 10.01.2013 по 10.04.2013 потребительский кредит на срок до 6 месяцев включительно на сумму до 1 000 000 рублей предоставляется гражданам РФ в возрасте от 18 лет при условии, что срок возврата кредита наступает до достижения ими возраста 65 лет и страховании жизни и здоровья. При отсутствии страхования жизни и здоровья ставка составит 14,5 % годовых. Валюта кредита – рубли. Обеспечение по кредиту: поручительство физических либо юридических лиц или залог имущества. Комиссии за выдачу и возврат кредита отсутствуют». Перпендикулярно мелкому, нечитаемому тексту с левой стороны (боковое поле) текста указано наименование юридического лица, оказывающего финансовую услугу – ОАО «Россельхозбанк» (высота заглавных букв = 5,3 см, высота строчных букв = 4 см). Перпендикулярно мелкому, нечитаемому тексту с правой стороны (боковое поле) указаны сведения о наличии лицензии – генеральная лицензия Банка России № 3349 (высота заглавных букв = 5,3 см, высота строчных букв = 4 см).

Комиссия антимонопольного органа пришла к выводу о том, что формальное присутствие в рекламе рассматриваемых сведений не позволяет потребителю их воспринимать, следовательно, не может расцениваться как их наличие. Также сделан вывод о том, что из доступной для потребителя информации, указанной

крупным шрифтом, следует, что кредитная организация под коммерческим обозначением «Россельхозбанк» может предоставить кредит в размере 1 000 000 рублей по процентной ставке от 12,5 %.

По мнению Управления, в рассматриваемом случае в рекламе использовался такой визуальный прием, как неодинаковый размер шрифта размещаемой информации, которая касается одной финансовой услуги – размещение привлеченных во вклады (до востребования и на неопределенный срок) денежных средств физических и юридических лиц от своего имени и за свой счет (кредитование).

03.08.2013 по результатам рассмотрения материалов дела комиссия УФАС приняла решение, в соответствии с которым реклама кредита «КРЕДИТ на 1000000 от 12,5%» предоставляемого ОАО «Россельхозбанк», распространяемая с помощью наружной рекламной конструкции по адресу: г.Кострома, ул. И.Сусанина, д.76/ул.Свердлова, принадлежащей ООО «АПр-Сити/ТВД», была признана ненадлежащей ввиду отсутствия наименования лица, оказывающего услугу по кредиту, что свидетельствует о нарушении требований части 1 статьи 28 Закона о рекламе (том 1 л.д. 13-19).

На основании данного решения Обществу было выдано обязательное для исполнения предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе (том 1 л.д. 20-21).

Не согласившись с решением и предписанием УФАС, заявитель обратился в Арбитражный суд Костромской области с требованием о признании их недействительными.

Суд первой инстанции согласился с выводами антимонопольного органа, в связи с чем отказал в удовлетворении заявленных требований.

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

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.

Согласно части 1 статьи 2 Закона № 38-ФЗ данный Закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

Согласно части 11 статьи 5 Закона о рекламе при производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

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 – товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама (пункт 2 статьи 3 Закона о рекламе).

Размещенная на рассмотренной рекламной конструкции информация о предоставляемой ОАО «Россельхозбанк» финансовой услуге (кредитование) отвечает всем признакам, указанным в пункте 1 статьи 3 Закона о рекламе, соответственно, является рекламой.

В силу пункта 4 статьи 3 Закона № 38-ФЗ ненадлежащей является реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Частью 1 статьи 5 Закона о рекламе предусмотрено, что реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Требования к рекламе финансовых услуг установлены статьей 28 Закона о рекламе.

Согласно части 1 статьи 28 Закона № 38-ФЗ 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).

Вменяя заявителю нарушение вышеприведенной нормы Закона о рекламе, антимонопольный орган исходил из того, что в спорной рекламе, объектом рекламирования в которой является услуга по предоставлению кредита, отсутствует наименование кредитной организации, поскольку данная информация размещена способом, затрудняющим ее восприятие.

Из представленного в материалы дела макета рекламы следует, что в спорной рекламе наименование лица, оказывающего рекламируемые банковские услуги (с

указанием организационно-правовой формы) размещено перпендикулярно мелкому, нечитаемому тексту с левой стороны (боковое поле) и также выполнено мелким шрифтом (л.д. 25).

Управление, принимая решение от 30.08.2013, расценило указанную информацию о наименовании Банка как нечитаемую по причине указания ее мелким шрифтом. Из текста решения УФАС следует, что по смыслу Закона №38-ФЗ содержащаяся в рекламе информация должна восприниматься потенциальным потребителем и быть читаемой; нечитаемая и невоспринимаемая информация должна признаваться отсутствующей. Поскольку в спорной рекламе фактически отсутствовала часть существенной информации, а именно отсутствовало наименование лица, оказывающего финансовую услугу, антимонопольный орган признал спорную рекламу ненадлежащей, размещенной без указания наименования такого лица в нарушение части 1 статьи 28 Закона о рекламе.

Проанализировав обстоятельства дела в совокупности с имеющимися доказательствами, суд апелляционной инстанции считает данные выводы антимонопольного органа, поддержанные судом первой инстанции, обоснованными, поскольку применительно к имеющимся в деле доказательствам и обстоятельствам размещения спорной рекламы формально присутствующая в рекламе и отраженная мелким шрифтом информация не позволяет потребителю воспринимать ее при ознакомлении с текстом рекламы, соответственно, не может восприниматься как имеющаяся.

Заявитель оспаривает установленное ответчиком отсутствие возможности потребителя воспринять (прочитать) наименование кредитной организации, формально присутствующее в тексте рекламного объявления.

Указанные доводы заявителя признаются несостоятельными ввиду следующего.

Указание наименования организации, предоставляющей финансовые услуги, является одной из гарантий информационного права потребителей. Согласно Закону № 38-ФЗ реклама должна формировать у потребителя правильное впечатление о рекламируемой услуге и исполнителе услуг. Эти цели достигаются в том числе путем выбора средств и способов внешнего воспроизведения информации.

Неуказание законодателем в Законе о рекламе размера шрифта, которым должно быть выполнено рекламное объявление, а также отсутствие соответствующих методик расчета для установления возможности восприятия рекламы потребителем не свидетельствует о том, что размер может быть любым. Основным условием размещения рекламы является предоставление добросовестной и достоверной информации. Реклама не должна вводить потребителя в заблуждение относительно условий предоставления услуги и лица, предоставляющего услугу.

Как следует из материалов дела, в частности из акта осмотра рекламной конструкции от 03.04.2013 (том 1 л.д. 88), в рассматриваемом случае ООО «АПР-Сити/ТВД» размещало рекламу на принадлежащей ему рекламной конструкции вдоль проезжей части автомобильной дороги, существенная информация, в том числе о наименовании юридического лица, оказывающего финансовую услугу, была выполнена мелким, трудным для восприятия потребителем шрифтом. То обстоятельство, что отраженная мелким шрифтом информация визуально практически не воспринимается, зафиксировано сотрудниками Управления, проводившими мероприятия по государственному контролю за соблюдением

требований Закона о рекламе, а также подтверждается фотографиями рекламной конструкции, выполненными с разных ракурсов, на что имеется соответствующее указание в акте осмотра (том 1 л.д. 89-90).

В оспариваемом решении Управления указано, что реклама находится не на уровне глаз человека, а на определенной высоте, поскольку рекламная конструкция имеет центральную стойку высотой 4,5 метра. В акте осмотра от 03.04.2013 также отражено размещение рекламы на высоте около 3 метров. Указанное обстоятельство в совокупности с местом расположения рекламной конструкции, исключающим наличие у пешеходов возможности максимально приблизиться к ней, подтверждает снижение уровня восприятия информации, выполненной мелким шрифтом. Имеющиеся в деле сведения о размере шрифта размещенной информации с учетом отдаленности конструкции от пешеходных дорожек и автомобильной дороги исключают ее полное восприятие.

Апелляционный суд отмечает, что сама по себе наружная реклама направлена на импульсивное восприятие информации потребителями (относительно быстрое и четкое восприятие предлагаемой информации, а также ее понимание и уяснение без совершения действий, направленных на специальное, длительное сосредоточение внимания для получения описанного эффекта), предназначена для широкого круга потребителей: пешеходов, идущих по тротуару, водителей транспортных средств и их пассажиров, которые ограничены во времени считывания рекламной информации. Доводы апелляционной жалобы не опровергают необходимость восприятия информации неограниченным числом потребителей со значительного расстояния.

Рассматриваемая в настоящем деле реклама расположена вдоль автомобильной дороги, вследствие чего водителям транспортных средств и их пассажирам, а также пешеходам, идущим по тротуару на противоположной стороне дороги, объективно доступна лишь информация, выполненная крупным шрифтом, при этом та информация, которая выполнена мелким шрифтом, остается скрытой для них. Следует отметить, что используемый рекламодателем шрифт вне зависимости от его конкретного размера должен обеспечивать восприятие всеми потребителями всего содержания рекламной надписи без дополнительно предпринимаемых усилий по разглядыванию какой-либо ее части.

Представленными в материалы дела документами, составленными сотрудниками антимонопольного органа, полностью подтверждается то обстоятельство, что потребители не имели реальной возможности увидеть и воспринять всю информацию, изложенную в рекламе, в том числе среди трудно разбираемого массива информации, выполненной мелким шрифтом, увидеть сведения о наименовании лица, оказывающего рекламируемую услугу, даже несмотря на то, что размер шрифта в указании наименования юридического лица незначительно отличался от размера шрифта иной информации.

Полученное заявителем и представленное в материалы дела заключение врача-офтальмолога о том, что шрифт с буквами высотой 40 мм и толщиной линий букв 6 мм может быть виден человеку с нормальной остротой зрения с расстояния 25 метров (том 2 л.д. 103), не опровергает приведенные выводы относительно невозможности прочтения необходимых сведений потребителями, ограниченными во времени считывания и не располагающими возможностью длительного сосредоточения внимания на изложенной на рекламном поле информации. Специалист в рассматриваемом случае не был уведомлен о том, для подтверждения или опровержения каких фактов дается соответствующее

заклучение, и не располагал всеми сведениями о фактических обстоятельствах рассматриваемой конкретной ситуации. Расчет читаемости текста по методике ФГУ «Межотраслевой научно-технический комплекс «Микрохирургия глаза» им. академика С.Н.Федорова» также не учитывает данных особенностей.

В силу части 7 статьи 38 Закона № 38-ФЗ рекламодатель несет ответственность за нарушение требований, установленных частью 1 статьи 28 Закона о рекламе. Положения указанной нормы опровергают мнение заявителя о том, что за использование в рекламе различного размера шрифта и указание непривлекательных для потребителей условий нечитаемым шрифтом, влекущие за собой признание такой рекламы не соответствующей положениям Закона о рекламе, не подлежат ответственности рекламодатели, размещающие на своих рекламных конструкциях изготовленные и представленные им в готовом виде рекламные изображения.

Согласно договору оказания услуг от 14.02.2013 № 22292_KMTDV Общество является рекламодателем спорной рекламы.

При изложенных обстоятельствах спорная реклама правомерно признана антимонопольным органом ненадлежащей, поскольку распространялась с нарушением требований части 1 статьи 28 Закона № 38-ФЗ, а Общество – нарушившим положения указанной нормы.

Отсутствие жалоб конкретных потребителей в отношении спорного рекламного материала не свидетельствует о правомерности рекламы.

Поскольку рассмотренное ответчиком дело о нарушении законодательства о рекламе не является делом об административном правонарушении, ссылки в апелляционной жалобе на отсутствие вины в совершении правонарушения во внимание не принимаются.

Из акта проверки от 04.06.2013 № 12/232, составленного по результатам проведенных в отношении Общества мероприятий государственного надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, предшествовавших возбуждению дела № ВД 07-47/1157, в рамках которого рассматривалось соответствие спорной рекламы требованиям законодательства, следует факт установления сотрудниками УФАС нарушения части 1 статьи 28 Закона № 38-ФЗ вследствие указания наименования банка мелким нечитаемым шрифтом (том 1 л.д. 119-121). Таким образом, недостатки, признанные решением Управления не отвечающими требованиям Закона о рекламе, были установлены до рассмотрения дела и легли в основу подлежащего рассмотрению и оценке материала. Указание на отсутствие фиксации данного нарушения в акте осмотра рекламной конструкции от 03.04.2013 правомерно расценено судом в качестве обстоятельства, подтверждающего невозможность визуального восприятия текста. При этом отсутствие в акте осмотра данного нарушения не исключает возможность его выявления в ходе последующего исследования содержания спорной рекламы, что не противоречит Закону о рекламе.

При таких обстоятельствах решение антимонопольного органа от 30.08.2013 следует признать законным. Требования оспариваемого предписания соответствуют установленным в решении нарушениям, принципам правовой определенности и исполнимости.

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.

Таким образом, Арбитражный суд Костромской области правомерно принял решение об отказе в удовлетворении требований заявителя о признании недействительными решения и предписания УФАС от 30.08.2013.

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.

Согласно пункту 15 информационного письма Президиума Высшего Арбитражного суда Российской Федерации от 25.05.2005 № 91 «О некоторых вопросах применения арбитражными судами главы 25.3 Налогового кодекса Российской Федерации» при обжаловании судебных актов по делам о признании ненормативного правового акта недействительным и о признании решений и действий (бездействия) государственных органов, органов местного самоуправления, иных органов, должностных лиц незаконными государственная пошлина уплачивается юридическими лицами в размере 1000 рублей и в соответствии со статьей 110 АПК РФ относится на заявителя.

При подаче апелляционной жалобы Общество по платежному поручению от 13.02.2014 № 8 уплатило государственную пошлину в размере 2000 рублей, в связи с чем на основании пункта 1 части 1 статьи 333.40 Налогового кодекса Российской Федерации излишне уплаченная государственная пошлина в сумме 1000 рублей подлежит возврату из федерального бюджета ее плательщику.

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

П О С Т А Н О В И Л:

решение Арбитражного суда Костромской области от 24.01.2014 по делу №А31-10797/2013 оставить без изменения, а апелляционную жалобу общества с ограниченной ответственностью «АПР-Сити/ТВД» – без удовлетворения.

Возвратить обществу с ограниченной ответственностью «АПР-Сити/ТВД» (ИНН: 7703225956, ОГРН: 1037739332564) из федерального бюджета государственную пошлину в размере 1000 (одной тысячи) рублей 00 копеек, излишне уплаченную по платежному поручению от 13.02.2014 № 8.

Выдать справку на возврат государственной пошлины.

Постановление вступает в законную силу со дня его принятия.

Постановление может быть обжаловано в Федеральный арбитражный суд Волго-Вятского округа в случаях и в порядке, установленных Арбитражным процессуальным кодексом Российской Федерации.

Председательствующий

Г.Г. Ившина

Судьи

Г.Г. Буторина

А.В. Каравеева