РЕШЕНИЕ

по делу № 18-03-18-02/671

27 февраля 2019 года г. Волгоград

Резолютивная часть решения оглашена 13 февраля 2019 года

Комиссия Волгоградского УФАС России по рассмотрению дел по признакам нарушения законодательства о рекламе в составе:

Председатель Комиссии	- заместитель руководителя Управления – Никуйко Ирина Борисовна
Члены Комиссии	- заместитель начальника отдела – Алимова Елена Владимировна
	- ведущий специалист-эксперт – Власова Екатерина Александровна,

рассмотрев дело № 18-03-18-02/671, возбужденное в отношении АО «ОТП Банк» (ОГРН 1027739176563 ИНН/КПП 7708001614/774301001 адрес регистрации: 125171, г. Москва, Ленинградское шоссе, д. 16 А, стр. 1) по признакам нарушения ч. 1 ст. 18, ч. 1 ст. 28 Федерального закона от 13 марта 2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе) с участием представителя АО «ОТП Банк» Ж. по доверенности от 23.11.2018, иные лица не явились, о времени и месте рассмотрения дела извещены,

УСТАНОВИЛА:

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 (ч. 1 ст. 33 Закона о рекламе).

Территориальный антимонопольный орган Федеральной антимонопольной службы, осуществляющий надзор за соблюдением законодательства о рекламе, руководствуется в своей деятельности Правилами рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденными постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006г. № 508 (далее - Правила).

В соответствии с п. 12 Правил дело может быть возбуждено Федеральной антимонопольной службой или ее территориальными органами по собственной инициативе при выявлении фактов, указывающих на признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также по представлению прокурора, обращению органа государственной власти или органа местного самоуправления, заявлению физического или юридического лица.

В Волгоградское УФАС России поступило заявление (вх. № 7978 от 07.09.2018) с жалобой на получение 23.08.2018 в 10 ч. 52 мин смс-сообщения рекламного

характера от абонента «OTP Bank» на его номер телефона 8902… следующего содержания: «*453000 rub. bez 15 minut Vashi! Neobxodim Pasport. Deistvitel'no do 01.11.2018. 88001005555, +7-8442-99-52-19? + 7-8442-99-52-23. Kod: KH201005*».

Заявитель сообщил, что он согласия на получение смс-сообщений рекламного характера от данного абонента не давал. Детализированная выписка абонентом представлена.

В ходе рассмотрения обращения был направлен запрос в ПАО «ВымпелКом» (исх. № 02-3/6426 от 26.09.2018).

ПАО «ВымпелКом» в ответ на запрос (вх. № 9128 от 12.10.2018) представило информацию, согласно которой имя «OTP Bank» принадлежит АО «ОТП Банк».

По результатам рассмотрения заявления определением от 07.11.2018 возбуждено производство по делу № 18-03-18-02/671 по признакам нарушения ч. 1 ст. 18, ч. 1 ст. 28 Закона о рекламе в отношении АО «ОТП Банк» (ОГРН 1027739176563 ИНН/КПП 7708001614/774301001 адрес регистрации: 125171, г. Москва, Ленинградское шоссе, д. 16А, стр. 1).

Правилами предусмотрено, что в случае распространения рекламы, содержащей признаки нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, только на территории, подведомственной одному территориальному органу Федеральной антимонопольной службы, дела возбуждаются и рассматриваются по месту распространения такой рекламы.

В рассматриваемом случае место нахождения АО «ОТП Банк» - лица, в действиях которого содержатся признаки нарушения законодательства о рекламе, в соответствии с выпиской из ЕГРЮЛ: г. Москва, шоссе Ленинградское, 16 А, стр. 1.

25.12.2018 за вх. № 11656 поступило письмо ФАС России от 24.12.2018 исх. № АК/105811/18 о наделении Волгоградского УФАС Росии полномочиями на рассмотрение дела по признакам нарушения законодательства о рекламе в отношении в отношении АО «ОТП Банк» (ОГРН 1027739176563 ИНН/КПП 7708001614/774301001 адрес регистрации: 125171, г. Москва, Ленинградское шоссе, д. 16А, стр. 1) по факту распространения посредством смс-сообщения от абонента «OTP Bank» рекламы следующего содержания: «*453000 rub. bez 15 minut Vashi! Neobxodim Pasport. Deistvitel'no do 01.11.2018. 88001005555, +7-8442-99-52-19? + 7-8442-99-52-23. Kod: KH201005*».

От АО «ОТП Банк» (далее также Банк) поступили письменные объяснения относительно обстоятельств рассматриваемого дела (исх. № 09-07.01-33-11/31503 от 04.12.2018, № б/н на определение № 02-11/221 от 16.01.2019).

Банк указал, что с Ш. (далее - клиент) 03.07.2013 был заключен договор потребительского кредита, обязательства по которому исполнены в январе 2014 года.

При оформлении вышеуказанного договора в соответствии с Федеральным законом от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» клиент предоставил Банку сведения о принадлежащих ему телефонных номерах, а также подписал согласие на обработку персональных данных.

Подписав 03.07.2013 согласие, клиент предоставил Банку свое письменное согласие на осуществление с ним взаимодействия в целях продвижения и реализации/оказания ему услуг/продуктов Банка, в том числе путем осуществления прямых контактов с помощью средств связи (копия приобщена к материалам дела).

Подписав 03.07.2013 заявление на получение потребительского кредита (далее - заявление), клиент предоставил свой мобильный телефонный номер для контакта с ним, а именно +79026520987 (копия приобщена к материалам дела).

Банк полагает, что смс-сообщение с текстом: «453000 rub. bez 15 minut Vashi! Neobxodim Pasport. Deistvitel'no do 01.11.2018. 88001005555, +7-8442-99-52-19, +7-8442-99-52-23. Kod: K11201005» было направлено 23.08.2018 непосредственно абоненту (клиенту), на его телефонный номер <...> …, указанный им в заявлении и на основании согласия, оформленного 03.07.2013.

Согласие действует в течение 10 лет с даты его подписания и в течении 10 лет после прекращения договора потребительского кредита, т .е. до 2024 года.

Банк подтвердил, что СМС-сообщение было направлено абоненту (клиенту) с использованием буквенного имени отправителя, имя отправителя (абонента) содержало наименование Банка.

Банк счел также необходимым отметить, что при поступлении от клиентов обращений и претензий Банк стремится детально разобраться в сложившейся ситуации, выявить и устранить недостатки в работе с клиентами.

Какие-либо письменные претензии от клиента, в том числе заявления об исключении телефонного номера + 7902… из соответствующих баз Банка, письменные требования о прекращении направления Банком предложений об услугах от клиента, как указало АО «ОТП Банк» не поступали.

Одновременно Банк сообщил о том, что в целях прекращения дальнейшего направления предложений посредством использования подвижной радиотелефонной связи сведения о телефонном номере клиента (+ 7902…) исключены из баз данных для рассылки смс-сообщений в целях продвижения клиенту услуг Банка.

Банк считает, что смс-сообщение было направлено непосредственно абоненту (клиенту) на его телефонный номер и с его письменного согласия, а наименование Банка содержалось в имени отправителя, т.е. нарушения ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе» со стороны Банка не признано.

Полное наименование организации, чьи финансовые услуги рекламировались, Акционерное общество «ОТП Банк», сокращенное – АО «ОТП Банк» (см. сведения из ЕГРЮЛ на сайте https://egrul.nalog.ru/).

Представитель Банка отметил, что в ЕГРЮЛ ФНС России зарегистрировано единственное юридическое лицо, содержащее наименование «ОТП Банк».

По мнению Банка, заявитель был проинформирован об отправителе смс-сообщения, поскольку имя отправителя содержало наименование Банка. В обоснование своей позиции Банк ссылается на определение Верховного суда

Российской Федерации от 15.02.2017 № 304-ГК-16-20986 по делу № А45-2281/2016.

С учетом представленных объяснений Банк считает, что ч. 1 ст. 28 Закона о рекламе им соблюдена, поскольку в качестве отправителя смс-сообщения указан «OTP Bank».

17.12.2018 поступила информация о том, что заявитель не может подтвердить или опровергнуть обстоятельства, указанные Банком в первоначальных объяснениях.

Рассмотрев имеющиеся материалы дела, с учётом доводов лиц, участвующих в рассмотрении дела, Комиссия Волгоградского УФАС России установила следующее.

Согласно п. 1 ст. 3 Закона о рекламе реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержания интереса к нему и его продвижение на рынке.

Рассматриваемая информация, которая доводилась до сведения заявителя посредством смс-сообщений на мобильный телефон 23.08.2018, является рекламой, поскольку отвечает всем квалифицирующим признакам рекламы.

Объектом рекламирования является товар (продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот), 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 (подп. 2-3 ст. 3 Закона о рекламе).

Объектом рекламирования выступает финансовая услуга.

Рассматриваемая информация, полученная заявителем, была адресована неопределённому кругу лиц-пользователей связи и является неперсонифицированной, поскольку невозможно определить заранее, какие конкретно лица будут выступать в качестве получателя данной информации. Не может быть определен и конкретный субъект правоотношений, возникающих по поводу реализации объекта рекламирования.

Сведения не носят персонализированного характера, представляют интерес для неопределенного круга лиц.

SMS-сообщение с предложением получить денежные средства направлялось бывшему клиенту Банка прямой адресной рассылкой по сети электросвязи и имело цель привлечь внимание и сформировать интерес к услугам Банка.

Лицо, которому направлялись сообщения по сети электросвязи, входит в неопределенный круг лиц возможного правоотношения, о которых заранее не известно вступят ли они в конкретные правоотношения с Банком по поводу предлагаемых услуг.

Как отмечено в судебной практике (см. постановление Пятнадцатого

арбитражного апелляционного суда от 15.09.2015 № 15АП-11319/2015 по делу № А53-9616/2015), реклама всегда нацелена на определенную часть населения, так называемую «целевую аудиторию» - группу потенциальных потребителей, в том числе на конкретных потребителей, систематически пользующихся услугами, товарами. При этом реклама может доводиться до их сведения в любой форме и любыми способами, в том числе посредством SMS-сообщений и электронных отправлений.

В зависимости от целей, которых стремится достигнуть реклама, круг адресатов рекламы бывает широким или, напротив, узким. Вопрос о том, какой будет целевая аудитория рекламы, решает рекламодатель.

В этой связи обособление круга лиц, которым направляется какая-либо информация персонально (в том числе путем указания имени и отчества лица - потенциального адресата сообщения), не имеет значения в вопросах квалификации признаков рекламы в доведенной до их сведения информации, поскольку понятие неопределенного круга лиц как адресата рекламы не совпадает с понятием «целевая аудитория» рекламного послания.

Довод Банка о том, что сообщение адресовано клиенту Банка, указывает лишь на то, что Банк определил целевую аудиторию рекламы - клиентов и бывших клиентов Банка, которым может быть интересно предложение об акциях и услугах банка, и не опровергает того, что рекламные сообщения адресованы неопределенному кругу лиц, то есть кругу, который не может быть заранее определен в качестве конкретной стороны правоотношения, возникающего по поводу реализации объекта рекламирования, поскольку неизвестно, кто из адресатов под воздействием рекламы обратится в Банк за услугами.

Распространение рекламы по сетям электросвязи, в том числе посредством использования телефонной, факсимильной, подвижной радиотелефонной связи, допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на получение рекламы. При этом реклама признается распространенной без предварительного согласия абонента или адресата, если рекламораспространитель не докажет, что такое согласие было получено.

В соответствии с ч. 1 ст. 44.1 Федерального закона от 07.07.2003 № 126-ФЗ «О связи» рассылка по сети подвижной радиотелефонной связи (далее также - рассылка) должна осуществляться при условии получения предварительного согласия абонента, выраженного посредством совершения им действий, однозначно идентифицирующих этого абонента и позволяющих достоверно установить его волеизъявление на получение рассылки. Рассылка признается осуществленной без предварительного согласия абонента, если заказчик рассылки в случае осуществления рассылки по его инициативе или оператор подвижной радиотелефонной связи в случае осуществления рассылки по инициативе оператора подвижной радиотелефонной связи не докажет, что такое согласие было получено.

Целями Закона о рекламе являются, в том числе реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы (ст. 1 Закона о рекламе).

Абонент согласно п. 1 ст. 2 Закона о связи - это пользователь услугами связи, с которым заключен договор об оказании таких услуг при выделении для этих целей абонентского номера или уникального кода идентификации.

Таким образом, абонент выступает «пассивной» стороной отношений по передаче информации, он выступает получателем сообщений.

Рекламораспространитель, прежде чем направить какому-либо лицу рекламу по сетям электросвязи, должен удостовериться, что данное лицо выразило свое согласие на получение рекламы. Законом о рекламе закрепляется презумпция отсутствия указанного согласия абонента или адресата (ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе).

При этом законодатель закрепил обязанность рекламораспространителя немедленно прекратить распространение рекламы в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием (ч. 1 ст. 18 Закона о рекламе).

В соответствии с постановлением Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» (далее – постановление Пленума ВАС РФ) согласие абонента может быть выражено в любой форме, однако такая форма согласия должна быть достаточной для идентификации такого согласия и подтверждения волеизъявления лица на получение рекламы от конкретного рекламораспространителя (см. абзац четвертый п. 15 постановления Пленума ВАС РФ).

В постановлении Пленуме ВАС РФ указано, что согласие абонента на получение от конкретного лица информации справочного характера, например, о прогнозе погоды, курсах обмена валют, не может быть истолковано как согласие на получение от этого лица рекламы.

Буквальное толкование указанных положений постановления Пленума ВАС РФ позволяет сделать вывод о том, что согласие адресата должно быть получено на распространение именно рекламы, а обязанность доказывать наличие такого согласия возложена на рекламораспространителя.

При этом, в целях соблюдения баланса частных и публичных интересов (постановление Конституционного Суда Российской Федерации от 29.03.2011 № 2-П), стабильности публичных правоотношений, а также в целях защиты прав и законных интересов абонента как более слабой стороны в рассматриваемых правоотношениях, при получении такого согласия абоненту должна быть предоставлена возможность изначально отказаться от получения рекламных рассылок, а сама форма согласия должна быть прямой и недвусмысленно выражающей соответствующее согласие (абонент прямо выражает согласие на получение рекламы), а не опосредованной и обусловленной ознакомлением с правилами оказания (предоставления) услуг.

Предоставленное распространителю рекламы право на получение согласия абонента в любой форме не свидетельствует о его безграничном усмотрении в разрешении этого вопроса и оканчивается там, где начинаются права абонентов на выражение своего непосредственного согласия на получение рекламы. Обратное же приведет к злоупотреблениям со стороны распространителей

рекламы, стремящихся любым способом навязать абоненту возможность распространения со своей стороны рекламы с приданием своим действиям видимости законности, что недопустимо в контексте ч. 2 ст. 10 Гражданского кодекса Российской Федерации.

В рассматриваемом случае Ш. подписал согласие на обработку персональных данных (далее - Согласие), получение кредитных отчетов и предоставление информации в бюро кредитных историй. Клиент Банка выразил согласие именно на обработку персональных данных, о чем свидетельствует п. 3.2 Согласия. Одной из целей обработки персональных данных указано продвижение и реализация иных продуктов Банка. При этом, форма Согласия не предусматривает возможности отказа от получения реализации такой цели обработки персональных данных.

Комиссия отмечает, что телефон Ш. был указан Банку в заявлении на получение потребительского кредита. Согласия получать на данный номер телефона рекламные послания заявитель не выражал.

Учитывая вышеизложенное, в рассматриваемом случае представленные документы не могут быть приняты в качестве подтверждения наличие согласия со стороны заявителя на получение спорной рекламы.

Часть 1 статьи 28 Закона о рекламе закрепила требование о том, что реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг и финансовой деятельности должна содержать наименование или имя лица, оказывающего эти услуги или осуществляющего данную деятельность (для юридического лица - наименование, для индивидуального предпринимателя - фамилию, имя и (если имеется) отчество).

В соответствии с пунктом 2 статьи 4 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее – Закон о защите конкуренции) под финансовой услугой понимается 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

Таким образом, финансовыми услугами являются конкретные услуги, прямо указанные в данном определении, а также иные услуги, связанные с привлечением и (или) размещением денежных средств.

В рассматриваемом случае объектом рекламирования являются финансовые услуги, однако реклама, распространяемая посредством смс-сообщений не содержит наименования лица, оказывающего услуги.

Кредитная организация должна иметь полное фирменное наименование и вправе иметь сокращенное фирменное наименование на русском языке. Кредитная организация вправе иметь также полное фирменное наименование и (или) сокращенное фирменное наименование на языках народов Российской Федерации и (или) иностранных языках.

Фирменное наименование кредитной организации должно содержать указание на характер ее деятельности путем использования слов «банк» или «небанковская

кредитная организация» (ст. 7 ФЗ «О банках и банковской деятельности»).

Иные требования к фирменному наименованию кредитной организации устанавливаются Гражданским кодексом Российской Федерации (ГК РФ).

В частности, ст. 1473 ГК РФ закрепила следующие положения:

1. Юридическое лицо, являющееся коммерческой организацией, выступает в гражданском обороте под своим фирменным наименованием, которое определяется в его учредительных документах и включается в единый государственный реестр юридических лиц при государственной регистрации юридического лица.

2. Фирменное наименование юридического лица должно содержать указание на его организационно-правовую форму и собственно наименование юридического лица, которое не может состоять только из слов, обозначающих род деятельности.

3. Юридическое лицо должно иметь полное и вправе иметь сокращенное фирменное наименование на русском языке. Юридическое лицо вправе иметь также полное и (или) сокращенное фирменное наименование на языках народов Российской Федерации и (или) иностранных языках.

Данные положения конкретизированы Федеральный закон от 26.12.1995 N 208-ФЗ «Об акционерных обществах» в ст. 4. Так, Общество должно иметь полное и вправе иметь сокращенное фирменное наименование на русском языке. Общество вправе иметь также полное и (или) сокращенное фирменное наименование на языках народов Российской Федерации и (или) иностранных языках.

Полное фирменное наименование общества на русском языке должно содержать полное наименование общества и указание на его организационно-правовую форму - акционерное общество, а полное фирменное наименование публичного общества на русском языке - также указание на то, что общество является публичным. Сокращенное фирменное наименование общества на русском языке должно содержать полное или сокращенное наименование общества и слова «акционерное общество» либо аббревиатуру «АО», а сокращенное фирменное наименование публичного общества на русском языке - полное или сокращенное наименование публичного общества и слова «публичное акционерное общество» либо аббревиатуру «ПАО».

Комиссия отмечает, что наименование отправителя указано на латинице - OTP Bank», в то время как сокращенное наименование организации, чьи финансовые услуги рекламировались, АО «ОТП Банк» (см. сведения из ЕГРЮЛ на сайте https://egrul.nalog.ru/).

Приведенная Банком судебная практика указывает на то, что наименование «Сбербанк России» было приведено непосредственно в тексте распространяемой рекламы.

В рассматриваемом случае «OTP Bank» указан лишь как отправитель смс-сообщения, что с учетом указания в п. 3.2 Согласия на обработку персональных данных, подписанного заявителем, на возможность направления Банком информации об услугах иных организацией, не свидетельствует о том, что потребитель мог однозначно понимать, что предлагаются услуги именно АО «ОТП

Банк».

Кроме того, ЕГРЮЛ на сайте https://egrul.nalog.ru/ содержит сведения о ООО МФК «ОТП ФИНАНС» (ОГРН: 1157746064300), в наименовании которого также имеется «ОТП».

Ввиду изложенного потребителю важно понимать, чьи услуги рекламируются.

Согласно п.п. 5-7 ст. 3 Закона о рекламе рекламодатель – изготовитель, или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо; рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму; рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Исходя из имеющейся информации, в качестве рекламодателя и рекламораспространителя в рассматриваемом случае выступило АО «ОТП Банк» (ОГРН 1027739176563 ИНН/КПП 7708001614/774301001 адрес регистрации: 125171, г. Москва, Ленинградское шоссе, д. 16А, стр. 1).

В соответствии с п. 4 ст. 3 Закона о рекламе реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

В соответствии с п. 7 ст. 38 Закона о рекламе рекламораспространитель несёт ответственность за нарушение требований, установленных ст. 18 Закона о рекламе.

В соответствии с п. 6, п. 7 ст. 38 Закона о рекламе и рекламодатель, и рекламораспространитель несет ответственность за нарушение требований, установленных ч. 1 ст. 28 Закона о рекламе.

В соответствии с п. 4 ст. 3 Закона о рекламе реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации, является ненадлежащей.

Рассматриваемая реклама, распространения посредством смс-сообщения 23.08.2018 в 10:52 абонентом «OTP Bank» на номер заявителя 8902… следующего содержания: «*453000 rub. bez 15 minut Vashi! Neobxodim Pasport. Deistvitel'no do 01.11.2018. 88001005555, +7-8442-99-52-19? + 7-8442-99-52-23. Kod: KH201005*», является ненадлежащей, поскольку распространена с нарушением требований ч. 1 ст. 18 и ч. 1 ст. 28 Закона о рекламе.

Согласно ч. 3 ст. 36 Закона о рекламе предписание о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе выдается на основании решения антимонопольного органа о признании рекламы ненадлежащей и должно содержать указание о прекращении ее распространения.

Руководствуясь п. 2 ч. 1 ст. 33, ч. 1 ст.36 Закона о рекламе и в соответствии с п.п. 37-42 Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, Комиссия

РЕШИЛА:

1. Признать рекламу, распространенную посредством смс-сообщения 23.08.2018 в 10:52 абонентом «OTP Bank» на номер заявителя 8902… следующего содержания: «*453000 rub. bez 15 minut Vashi! Neobxodim Pasport. Deistvitel'no do 01.11.2018. 88001005555, +7-8442-99-52-19? + 7-8442-99-52-23. Kod: KH201005*», ненадлежащей, нарушающей требования ч. 1 ст. 18, ч. 1 ст. 28 Закона о рекламе.

2. Выдать АО «ОТП Банк» (ОГРН 1027739176563 ИНН/КПП 7708001614/774301001 адрес регистрации: 125171, г. Москва, Ленинградское шоссе, д. 16А, стр. 1) предписание о прекращении нарушения законодательства о рекламе.

3. Передать материалы дела уполномоченному должностному лицу Волгоградского УФАС России для возбуждения дела об административном правонарушении, предусмотренном ч. 1 ст. 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях.

Решение может быть обжаловано в арбитражный суд в порядке, предусмотренном ст. 198 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации.